

PILOTO SANS

Sistema tipográfico como iniciativa para el proceso de identificación de la Universidad Piloto.

Juan Sebastián Rincón Redondo

Universidad Piloto de Colombia

Nota del autor

Este proyecto se realizó con el fin de optar por el título de Diseñador Gráfico.

La correspondencia referida a este proyecto debe dirigirse a Juan Sebastián Rincón Redondo.

Dirección electrónica: dg12rincon@gmail.com

PILOTO SANS: UN SISTEMA TIPOGRÁFICO PARA LA UNIVERSIDAD PILOTO DE
COLOMBIA.

JUAN SEBASTIÁN RINCÓN REDONDO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
BOGOTÁ D. C. PERIODO 2016-1

PILOTO SANS: UN SISTEMA TIPOGRÁFICO PARA LA UNIVERSIDAD PILOTO DE
COLOMBIA.

JUAN SEBASTIÁN RINCÓN REDONDO

Trabajo de grado para obtener el título de Diseñador Gráfico

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y ARTES
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
BOGOTÁ D. C. PERIODO 2016-1

Agradecimientos

Gracias a mis profesores Carlos Vargas, Victoria Quinche, William Castiblanco, Alejandro Rubio por las sugerencias y asesoría.

A los tipógrafos Oscar Guerrero Cañizares y Ramiro Espinoza por su colaboración.

A Rodrigo Lobo-Guerrero por su colaboración. A todos los representantes estudiantiles, monitores y estudiantes que contribuyeron con su imagen de la Universidad Piloto.

A Michelle Castillo por su apoyo incondicional

Resumen

La *identidad institucional* de la Universidad Piloto de Colombia requiere de un proceso de identificación que le aporte coherencia a sus comunicaciones con respecto a su cultura e historia. Este proyecto es una iniciativa a la construcción de una *identidad Piloto* general, a través del desarrollo de un sistema *identitario* que funcione como medio emisor de la universidad, un medio implementado en gran manera, pero desaprovechado: la tipografía. La construcción de un sistema tipográfico desde la identidad requiere de una investigación de la realidad de la institución y un proceso de autoconcepción de la empresa, con el fin de generar los conceptos necesarios que sustenten su forma, teniendo en cuenta también aspectos como la percepción y la semántica.

Tabla de contenido

Introducción: Imagen institucional: ¿Por qué y para qué?	8
Capítulo 1: Aspectos generales	15
1.1. Identidad institucional y tipografía.	15
1.2. Situación a transformar.	22
1.3. Planteamiento del problema.	26
1.4. Objetivos.	28
1.5. Fases del proyecto.	28
1.6. Justificación.	29
1.7. Marco teórico.	30
1.7.1. Identidad institucional.	30
1.7.2. Semántica.	37
1.7.3. Tipografía.	41
1.7.4. Percepción.	43
Capítulo 2: metodología	47
Prácticas <i>identitarias</i> y conceptos piloto.	47
2.1. Universidad Piloto.	47
2.2. Los estudiantes.	48
2.3. Tipografía.	50
Capítulo 3: resultados y conclusiones de la metodología	51
3.1. Universidad.	51
3.1.1. Actor emisor.	51
3.1.2. Historia.	53

	7
3.1.3. Comunicaciones Piloto.	55
3.2. Los estudiantes.	58
3.2.1. Primer concepto.	59
3.2.2. Concepto actual.	60
3.2.3. Sentido de pertenencia.	61
3.2.4. Conceptos fuerza.	63
3.2.5. Ejercicio de entornos y alegorías visuales.	63
3.3. Tipografía institucional.	65
Capítulo 4: solución	70
4.1. Concepto Piloto.	70
4.2. Ingredientes formales del sistema tipográfico.	72
4.3. Desarrollo del sistema tipográfico.	78
4.4. Piloto Sans.	85
Capítulo 5: Discusión	87
Referencias	89
Anexos	94

Identidad institucional: ¿por qué y para qué?

La identidad institucional es un aspecto clave para el desarrollo de cualquier institución, pues no es un concepto aislado y relegado netamente a lo gráfico, sino que es un plan de estructuración y de reconocimiento que va, valga la redundancia, desde el interior de la empresa, un proceso que abarca cada esfera de trabajo de la misma, desde la historia hasta el servicio post-venta.

Este proceso de identificación institucional tiene lugar como un cambio de mentalidad de lo implantado desde la revolución industrial, que centraba sus focos en la producción. Al respecto, Chaves (1988) dice en su libro *La imagen corporativa*, lo siguiente: “El propio concepto de industrialización -que nace en pleno campo de la producción, referido únicamente a los procesos materiales de generación de riqueza- ha desbordado su cauce inicial. La evolución económica va homologando todos los niveles de la actividad social, transfiriéndoles las características inicialmente exclusivas de la producción” (p. 9).

El proceso productivo y de reconocimiento ha evolucionado en los últimos años, y la gran oferta de productos, servicios y personas ha originado una vasta cantidad de empresas e instituciones que, desde la óptica productiva, ofrecen lo mismo. Estamos en una etapa en donde la producción por sí misma y como medio identificador y diferenciador ha quedado relegada debido a la cantidad de personas que tienen algo para ofrecer. Para poder generar una ventaja comparativa y competir en el mercado las empresas debieron cambiar su foco de atención y redistribuirlo hacia otras áreas distintas a la producción, es decir, dejar de centrarse netamente en las características del producto y su función, que a efectos prácticos, todas las marcas cubren.

En el apartado anterior hablamos únicamente de la empresa y su contexto desde el aspecto productivo, el cual ya es bastante saturado. Pero un agravante y una causa más que sugirió un

cambio a nivel estructural de la forma de hacer identidad institucional, fue la competencia natural por un nicho de mercado, y cuya arma por excelencia es la comunicación. Todas las empresas tienen una necesidad innata de comunicarse y hacer ver lo que ofrecen, una empresa muda es una empresa condenada al fracaso y a la futilidad, por tanto, y equiparada a la cuantía de empresas, está la cuantía de mensajes que éstas emiten, lo que genera una saturación y en algunos casos una cacofonía producto de los medios convencionales en los cuales estas empresas se comunican.

Y este fenómeno de saturación de mensajes iguales tiene una raíz visible, y tiene lugar cuando la revolución industrial comenzó su apogeo, y es que, la comunicación nació juntamente con la producción, de hecho, la sostuvo y la hizo posible desde el aspecto en que la comunicación es un intercambio de cosas, es decir, un barco o un tren a vapor son considerados medios de comunicación, al transportar mercancías y personas. Esto quiere decir, que la industria tuvo en aquellos medios incipientes de comunicación un bastión en el cual soportar su crecimiento y hacer posible su misión de producción y distribución.

Sin embargo, la producción tuvo un auge mayor, y por consiguiente, la comunicación se vio desplazada o menoscabada, siendo separada de la producción, generando un ideal que aún se conserva en una gran cantidad de personas, y es la comunicación como un *commodity*, un agregado a lo importante: el producto. Esta dicotomía es lo que genera que hoy en día hayan productos de una calidad inestimable con una imagen cuestionable, lo que hace que todo ese esfuerzo productivo sirva de poco y revele un producto que connote mala calidad o que pase desapercibido, y por consiguiente, no venda.

En este orden de ideas, el problema es que no hubo un crecimiento en la comunicación paralelo al de la producción, lo que ocasiona que hoy en día hayan muchas empresas que

cimenten su generación de valor y riqueza en el producto y sus características funcionales, lo que claramente es un comportamiento de siglo pasado, y que seguramente relegarán a esas empresas al anonimato y a la quiebra.

Este cambio de foco, de la producción a la comunicación se ha visto apoyado por los fenómenos socio culturales, como fue el hecho de que las ciencias humanas acogieran a la comunicación entre sus ramas, derivando de ella la tecnología de la comunicación y la sociología de la comunicación, como lo afirma Costa (2009):

Esta rama escindida de la comunicación, ya en pleno auge, a su vez se bifurcó y se fue extendiendo de un modo espectacular. Por su lado, en la tecnología de la comunicación, cuyo impacto estamos viendo todos los días. Y por otro lado, más discretamente, en la sociología de la comunicación y la información, que tomará un impulso importante en la segunda mitad del siglo XX con la emergencia de la cultura del conocimiento. (p. 26)

Estos derivados son claves para entender el proceder de las empresas hoy en día, el primer aspecto fundamental es el cambio de visión respecto a la comunicación, si bien se decía que la comunicación era un intercambio de mercancía de un lugar a otro y de una persona a otra, ahora la comunicación dio un giro hacia lo intangible de un mensaje, es decir, a no intercambiamos carbón en un tren de vapor, sino intercambiamos mensajes e información a través de un teléfono móvil.

Este cambio es precisamente el que motiva esta revolución en la comunicación y uno de sus manifiestos es la tecnología. Las TIC (tecnologías de la información y comunicación) juegan un papel crucial como herramienta para llevar a cabo la comunicación hoy en día, e incluso ha llegado al punto de cambiar la dinámica de mercado con el comercio en línea; con la tecnología de la comunicación, el mensaje tomó mayor relevancia y la información fue el centro de

atención, además de darle mayor importancia a la opinión, lo que sin duda aporta y confirma la necesidad de renovación en cuanto a la identidad y comunicación de una empresa, con el objetivo de entablar comunicación con las personas, y no una transmisión unidireccional.

El otro aspecto relevante en cuanto a este surgimiento de esta ciencia es la sociología de la comunicación, la cual llevará a una cultura del conocimiento, que antecede a la tecnología por cuanto es la base para el uso de la misma, las relaciones humanas alineadas con una identidad institucional son la cultura de la organización, la expresión y vivencia de valores concretos dentro y fuera de la organización, lo que compone el cuadro ideológico de una empresa. Como es evidente, la generación de riqueza y sus factores están distribuyéndose de manera equitativa en diferentes componentes de la empresa: la comunicación y los recursos humanos, y esto confirma la tendencia cada vez más dominante de lo ideológico y social con lo productivo (Chávez, 1988).

El hecho de que las empresas estén reformándose y puesto su atención en sí mismas desde su organización y no sobre su producción, genera un efecto interesante, y es la cultura organizacional, que son el conjunto de comportamientos, ideales y valores de una empresa, los cuales ayudan a construir su propia imagen.

Cuando se habla de imagen no se hace referencia a una imagen visible o visual, que es lo primero que deducimos al escuchar esta palabra. Hablar de imágenes en el sentido literal de la palabra no tendría coherencia con lo que se ha desarrollado anteriormente, ya que la cultura organizacional no tiene como fin último una imagen publicitaria o un cartel promocional, la cultura organizacional tiene como fin establecer parámetros y acciones que definen, al ser percibidas por los demás a través del tiempo, una percepción mental. En ese orden de ideas, la imagen hablada en términos de identidad corporativa se define como una imagen mental.

“La imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente- son asociadas entre sí(lo que genera el significado de la imagen) y con la empresa, que es su elemento inductor y capitalizador”. (Costa, 2009, p. 53).

La cultura organizacional, las tecnologías de comunicación e incluso la publicidad y el diseño gráfico hacen parte de un gran entramado de herramientas, que tienen como fin generar en las personas a quienes quieren dirigirse, teniendo en cuenta su forma de vida, gustos, vivencias, entornos con los que tienen contacto, motivaciones y deseos, una serie de experiencias y asociaciones entre ellas y con la empresa, a fin de que las personas tengan una imagen mental o un *la empresa es*. Hay que recalcar un aspecto puntual en este punto de la imagen, y es que no es una evidencia, no es un objeto, por tanto no puede ser entregado de manera física.

En ese orden de ideas, la significación es la forma de generar esa imagen o cuadro mental de la empresa, y en función de eso todo lo susceptible de ser “*semantizado*” por la empresa debe usarse para generar esa imagen. Las acciones y comunicaciones deben tener un significado que contribuya a la generación de esa imagen en las personas (Costa, 2009).

Volviendo a la saturación de mensajes, la imagen de marca y corporativa surge por la necesidad de generar algo que pueda tener un campo de evolución e interacción aún más amplio, que pueda llevar a la empresa y a la marca más allá, por eso se crea la imagen de marca y la imagen corporativa (Costa, 2009). Hay factores claves en este giro, en el hecho de que la marca o la empresa y su cultura organizacional no sean suficientes por sí mismas.

Como se había mencionado anteriormente, la saturación de mensajes y productos iguales genera una gran competencia entre empresas, lo que conlleva a que deban implementarse medios

como la publicidad y las TIC para hacer llegar el producto o servicio a las personas, pero el crecimiento de las empresas que implementan medios de comunicación y publicidad llevó a que los medios convencionales fueran poco eficientes y verosímiles, llevando a la expansión de la publicidad y los medios a medios no masivos como los *Below the Line*. Además, la cultura organizacional y la relevancia cada vez mayor de los recursos humanos llevó a que cada día surjan más empresas de servicios, que cambian el modo de operar y pensar de las empresas y las redireccionan hacia una cultura de servicios, la cual trae consigo un nuevo problema: la venta de intangibles (Costa, 2009).

Esta nueva tendencia de la venta de intangibles genera un punto interesante, en el cual se apoyará toda el nuevo pensamiento estratégico al cual se encaminará la imagen corporativa y la identidad corporativa: la gente ya no compra marcas, sino imagen de marcas (Costa, 2009). Esto quiere decir que cuanto medio, cuanto producto o servicio y cuanta acción de la empresa debe tener un significado *connotable* que la gente pueda percibir, y por lo tanto, apropiarse. La imagen de marca no es el producto, ni el servicio, ni el empaque, es la carga simbólica que tiene el producto, el valor que la empresa atribuye, y que la gente relaciona y del cual se apropia.

En este contexto de las imágenes de marca y la venta de intangibles hace que todo en la empresa gire en torno a su propia imagen, desde la producción hasta la distribución y *servucción* se ejecutan con el propósito de construir su imagen, la cual se alimentará y reflejará a su vez en estas acciones. “Estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios e innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos” (Costa, 2009, p. 61). En ese orden de ideas, de la imagen parten las iniciativas e intenciones de la empresa, a fin de alimentar

esa misma imagen y de esa forma generar una utilidad al ser percibida por las personas, que se relacionan con la marca y se identifican con su concepto y su identidad.

En este contexto de identidad, hay un factor interesante, del cual surge el verdadero cimiento en el cual reposa la importancia de la imagen y el desarrollo de identidad. Con la publicidad y las estrategias enfocadas a la imagen se ha abierto el espectro a la experimentación en los formatos y medios de comunicación, así como los mensajes y el desarrollo de la semántica para comunicar un mensaje con doble connotación. Sin embargo, a pesar de la variedad de mensajes, este aspecto no es el más relevante, la clave no es el hecho de que haya mensaje, sino de a quién se refiere el mensaje (Chaves, 1988). Así como en la época industrial la empresa se basaba en su producción y el producto, la nueva era de la comunicación y la imagen se basa en la imagen de la empresa, es decir, ya no se comunica la calidad o los atributos de un producto, sino que ese mensaje que refuerza la identidad se trasladó hacia el productor o la empresa. Ya no se habla de productos, se habla de empresas (Chaves, 1988). Y no de lo que ofrece la empresa, más todo lo que la compone debe hablar de la institución y cómo se percibe a sí misma, para poder generar en las personas una imagen, la cual será su representante legal ante el público, su futuro nicho de mercado y fuente de utilidad.

Capítulo 1: aspectos generales

Identidad institucional y tipografía

Si tenemos en cuenta que las empresas ya no centran sus esfuerzos y estrategias en la producción sino en la comunicación, en pro de generar una imagen a modo de oferta para un público que puede convertirse en los “demandantes” a futuro, ¿Qué está la identidad? La identidad sería la esencia de la empresa, quién es. Puede determinarse por distintos factores, uno de ellos es el histórico: una empresa se identifica por cómo fue fundada, las vicisitudes que afrontaron sus fundadores (o las características de ellos mismos), el contexto socio cultural, etc. En ese orden de ideas, la identidad es la cara y personalidad de esa imagen mental, por lo tanto, cada empresa tiene una identidad propia, una personalidad y un modo de operar que, motivada o espontánea, la ha de identificar y dirigir hacia un objetivo.

En otras palabras, la identidad institucional podría ser el factor diferenciador que posee cada empresa, su ventaja competitiva. No obstante, esta esencia única e irrepetible de cada empresa no es suficiente en sí misma, más debe motivarse y desarrollarse en pro de ser la opción preferente o la asociación más fuerte de las personas, en ser el concepto del cual las personas se apropien e identifiquen, lo cual convierte a la identidad institucional, a la personalidad de la organización, en un “sujeto” susceptible de ser estudiado, desarrollado y renovado.

El proceso *identitario* en pro de la comunicación propone un reto interesante, el cual descansa en la clase de información y la clase de oferta que la empresa comunicará. Como se expuso anteriormente, el proceso de identidad institucional ya no descansa en el producto (aunque debe ser tratado). La identidad ahora pasó a tratarse de la organización, lo cual deja de ser un tema objetivo, pues cuando se habla de producto refiere a algo material, y siendo servicio hablamos de una acción concreta, con herramientas visibles y evidencias que respaldan ese servicio.

Pero ahora que hablamos de la identidad hablamos de un intangible que solo puede llevar un sujeto y no podría mostrarlo en un sentido literal, no existe la forma de sacar la identidad del bolsillo y decir “aquí está mi identidad”. La complejidad de la identidad institucional se expuso en una frase anterior, refiriéndose al portador de la identidad con la palabra *sujeto*; una empresa es vista desde la producción como un lugar donde se ensamblan, elaboran, cocinan productos, más una empresa vista desde la comunicación y desde la óptica de la identidad institucional cobra el papel de sujeto, y como todo sujeto tiene unos valores, historia, preferencias, un actuar (cultura) y rasgos que lo diferencian de los demás.

Aún teniendo en cuenta lo anterior, sigue siendo algo intangible, no hay forma de sacar un valor y mostrarlo, o una historia (si bien pasada, la historia es un recuerdo), por tanto, hay que buscar un medio por el cual comunicar el concepto de la empresa de tal forma que genere una imagen mental de lo que se desea comunicar. La identidad institucional puede ser una opción para el desarrollo tanto de esos valores a comunicar como de los medios por los cuales deberán hacerse visibles y *connotables*; la palabra connotación es clave en este proceso, pues es el medio por el cual los valores *identitarios* son llevados de un lugar a otro, pues no se podría transmitir el valor de forma directa, pero si se pueden generar asociaciones por medio de otras cosas. Al respecto, Norberto Chaves (1988) dice en La imagen corporativa: “La identidad corporativa circula predominantemente por capas sumergidas, indirectas, semiconscientes o subliminales, privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación” (p. 13).

Teniendo en cuenta la afirmación de Chaves, se refuerza la importancia de la connotación en el proceso de comunicación de la identidad institucional, y además de eso, se abre el espectro para que la comunicación de la identidad de un paso más allá de la comunicación a través de

palabras escritas o impresas. Y es que, tal como lo afirma Chaves (1988), la identidad transmite su verdadero mensaje a través del inconsciente, a modo de mensaje subliminal, y no sólo eso, sino que dice "...privilegiando así a los discursos no verbales, o sea los canales no tradicionales de comunicación" (p. 13). Esto quiere decir que la organización puede valerse de algo más que una valla con un texto publicitario, o del saludo de la recepcionista al teléfono; la comunicación no verbal puede abarcar desde colores hasta la vestimenta de las personas, por cuanto existen convenciones sociales que establecen acuerdos mutuos de significado, es decir, la empresa deberá valerse de elementos que comuniquen los valores de la empresa teniendo en cuenta el contexto en el cual se encuentra y lo que los elementos connotan para la población del lugar donde se encuentre.

En ese orden de ideas, la identidad institucional es un intangible que puede permear cualquier elemento que sea susceptible a ser modificado o intervenido para la comunicación de los valores de una organización, es decir, una empresa puede valerse tanto de la publicidad de radio como del saludo del recepcionista para comunicar identidad, del color de las puertas de los baños para comunicar valores de la empresa, el cómo dispone de los elementos en un espacio determinado, o hasta cómo lleva la corbata el gerente. Todo cuanto pueda ser objeto de comunicación, verbal o no verbal, puede intervenir en pro de la identidad institucional.

Para estos efectos, conviene resaltar que la empresa deja de ser un ente productivo que además cuenta con un departamento o una facción comunicativa, debe dejar de producir independientemente de lo que comunique, y dejar de comunicar algo ajeno a lo que hace o es en realidad, para convertirse en una entidad coherente y creíble, donde hay una sincronía entre mensajes y acciones, y, por tanto, una imagen mental positiva. Al respecto, Costa (2009), afirma que "no existe una empresa que hace y una empresa que habla" (p. 85), y argumenta también que

“...a) la empresa básicamente hace, actúa, y no sólo comunica; en este sentido, la acción es un modo de comunicación; y b) que la imagen es un efecto de causas diversas, no sólo de comunicaciones y mensajes, sino también de hechos”. (p. 82).

La empresa debe concebirse a sí misma como un todo, en cuanto comprende que todo cuanto hace, comunica, aún cuando su intención no sea comunicar; tal sucede con las personas (volviendo a la analogía de las organizaciones como sujetos), cuando la persona come o camina no tiene la intención de comunicar nada en particular, sin embargo su forma de comer o caminar comunica o connota valores, cultura, etc. Por tanto, la empresa está sujeta a ser observada y consecuentemente juzgada o etiquetada en esferas que van más allá de lo social, lo que hace que todo cuanto haga la institución tendrá una repercusión en la percepción de las personas, es decir, en su imagen.

Esto quiere decir que la acción de la empresa en cualquier ámbito en el cual esté involucrada cobra un significado, que bien puede desarrollarse y encausarse para el buen desarrollo de la identidad institucional. Al respecto, Chaves (1988) dice sobre la acción comunicativa de una empresa que “La progresiva reducción de la eficacia de los medios de identificación o promoción tradicionales impone la necesidad de apelar a cuanto recurso de identificación y valorización se disponga: el cuerpo institucional se hipersemantiza” (p. 13). Esto se adhiere a la afirmación de Costa (2009), de la empresa como una entidad global, en la que los diferentes componentes de la empresa se desarrollan para la comunicación de los valores, y todo cuanto se haga en la empresa cobra un sentido y un significado indirecto o subliminal, se habla de un proceso de connotación que permea todas las acciones y recursos emisores de la empresa.

Toda acción de la empresa se hace visible, como se definió anteriormente, en las comunicaciones y cultura corporativa, a través de los diferentes soportes y comportamientos.

Este proyecto tendrá como campo de trabajo la sección de comunicación institucional, la cual trabaja en función de la construcción de la imagen institucional. Dentro de las comunicaciones se hace uso de la identidad visual de la empresa, la cual es la cara visible de un desarrollo de identidad institucional, y la identidad visual está constituida por una serie de recursos específicos pensados de manera estratégica para ser aplicados sistemáticamente y siempre bajo la batuta de la identidad institucional, en pos de la construcción de una imagen en la mente de las personas. Estos recursos son variables en cada situación y dependiendo de la identidad empresarial, que, como se expuso anteriormente, es única. Por ende, todo recurso de la identidad visual podría desarrollarse de manera específica para cada empresa, tomando su identidad y valiéndose de la forma para convertirla en un recurso único en su clase para apoyar las comunicaciones y contribuir a la imagen empresarial.

Y este proyecto quiere tratar a un recurso *identitario* en particular, que se encuentra dentro de los medios emisores tradicionales en apariencia, que siempre es tenido en cuenta a modo de herramienta, pero que su potencial semántico y connotativo es ignorado: la tipografía.

La letra tiene un valor y protagonismo muy importante en la sociedad, y la tipografía es una de sus expresiones más destacadas, sino la más. En esencia, la tipografía, según Puertas (2009) es “un sistema de opciones ordenado de una manera específica y no arbitraria” (p. 7). Ambrose y Harris (2006) complementa: “La tipografía es una colección de caracteres, letras, números, símbolos gramaticales y de puntuación, los cuales comparten rasgos distintivos” (p. 56). Más allá del aspecto funcional de la tipografía, su uso en la imprenta y en la web; hay un aspecto interesante en las fuentes y es su valor simbólico.

El componente primo de la tipografía es la letra, y la letra como tal es un signo, que cumple con papeles diferentes en nuestro cotidiano; uno de los papeles es la letra como un signo que

otorga significado a algo, que hace referencia a algo y que puede darle un tono o un carácter distinto a una palabra. La letra es una representación de un fonema y es el medio por el cual podemos representarlo formalmente, ese es su valor denotativo. Sin embargo la letra y la palabra poseen un valor connotativo; que se hace manifiesto, más allá del sentido de la palabra, en la forma de la letra. Si se tiene en cuenta lo dicho por Ambrose y Harris (2006) sobre la tipografía, se puede observar que se hace énfasis en que no es solamente un conjunto de caracteres, sino que además todos ellos comparten unos rasgos característicos. El *carácter* de la letra es lo que aporta ese valor connotativo a través de sus formas, las cuales son pensadas para actuar en contextos muy definidos, en concordancia con la cosmovisión de la población y la época en donde la tipografía haga su aparición.

Una comparación interesante es la que hace Tobias Freere-Jones en la película *Helvetica* The Film de Hustwit (2007), donde menciona que una película causa diferentes sensaciones en cuanto al actor principal, si dicha película la interpreta un actor de talla mundial posiblemente la reacción respecto a la película sea positiva y memorable; pero si el actor es reemplazado por un actor que no sea muy aceptado por el público; la película es la misma, el guión no cambia ni una coma y la historia y escenarios es similar; pero la sensación será distinta por cuanto el actor que la interpretó es distinto. Así mismo funciona la tipografía y su valor connotativo dentro del diseño gráfico y la identidad visual.

El contexto en el que está enmarcado este proyecto es el de las instituciones educativas públicas y privadas. Desde el aspecto *identitario*, estas instituciones presentan una concepción inconsistente de su identidad, con una disonancia entre sus actores principales y sus medios emisores. Como resultado, existen múltiples mensajes con sujetos en apariencia distintos, y estos mensajes, a su vez, cuentan con su naturaleza inconsciente también diversa, la cual afecta la

imagen de la institución en la mente de las personas.

Para poder llevar a cabo este proyecto debe hacerse una identificación del entorno al cual se va a intervenir; y en esa identificación se definió a Bogotá, una ciudad con un gran flujo de personas de todas las regiones del país; lugar de convergencia de las personas en busca de oportunidades y mejores condiciones laborales y/o académicas, que se mueven en medio de grandes sectores comerciales; con un gran volumen en ofertas educativas de todo tipo y para todos los niveles adquisitivos y de diversa calidad y certificación. Esta oferta está a su vez dividida en instituciones públicas y privadas.

Dentro de la delimitación de este entorno, se definió un sector de la población que se constituyó en jóvenes residentes de la ciudad de Bogotá, no necesariamente nacidos en la misma, que residan la mayor parte del año en la ciudad; con un nivel de escolaridad mínimo de básica secundaria, y con acceso a educación superior de carácter privado. En su mayoría viven con sus padres o dependen de ellos, o bien son trabajadores y estudian por sus propios medios, optando por carreras nocturnas que les permitan trabajar de día, de cualquier forma con un contacto directo con la institución por medio de clases presenciales. Su espectro disciplinar es amplio, abarca desde ingeniería hasta diseño gráfico, pasando por psicología y administración de empresas. Estas personas tienen fácil acceso a herramientas digitales y son susceptibles a recibir e interactuar con la información recibida. Con una participación activa en las redes sociales, en donde hay colectivos donde se comparten y debaten diferentes aspectos de la universidad.

Situación a transformar

Dentro del proceso de construcción de una imagen institucional, el diseño gráfico ha sido el encargado de llevar a cabo el desarrollo de la identidad visual, y de desarrollar o asignar los recursos *identitarios* que constituirán el “discurso visual” de la empresa, desde el identificador o logotipo, hasta los recursos no verbales como colores y patrones. También se define lo que se conoce tradicionalmente como tipografía institucional, que, a términos prácticos se basa en escoger una tipografía de un catálogo, que sea acorde a las piezas y soportes. Este recurso es válido si se observa desde la óptica funcional: la empresa necesita una tipografía para un afiche promocional y escoge la que mejor se acople al sistema, pero a nivel *identitario* no hay un análisis y un desarrollo profundo de este recurso. En otros casos el problema va un poco más allá; las empresas dejan la elección de la tipografía para sus comunicaciones en manos del diseñador gráfico de turno, quien se encarga de la parte operativa de la identidad (realización de las piezas y disposición de contenidos en formatos específicos), dando rienda suelta a su creatividad y estilo personal en detrimento del lenguaje gráfico de la entidad; esto trae como consecuencia que no haya un uso sistemático de un recurso que tiene un alto nivel de visibilidad en las comunicaciones de la empresa.

Además de esto, la identidad visual y sus recursos tienen como misión aportar coherencia entre la identidad institucional, la *realidad institucional* y la cultura organizacional. Una analogía de esto podría ser un individuo y su guardarropa; tiene prendas específicas que reflejan su personalidad, pero a la hora de vestirse un día lo hace una persona, al otro día otra distinta, esto hace que su personalidad se desdibuje y se pierda en cuanto al concepto que cada persona quiera aportarle. Así como las prendas de vestir deben ser coherentes y acordes a la identidad de cada persona, así mismo la tipografía y demás recursos de la empresa.

Esta segunda situación en particular fue una percepción inicial sobre la realidad en la identidad visual de la Universidad Piloto de Colombia, y sobre esta particularidad se cimentó este proyecto. La identidad institucional de la Universidad Piloto está marcada por su historia, la cual lleva impresa incluso en su nombre, pues la institución fue un proyecto piloto para la época, y aún sigue siendo una de las pocas universidades construidas en un marco de emprendimiento y revolución. Aun así, la comunicación está marcada por diferentes actores que se ocupan de las comunicaciones y de gestionar la identidad visual de la universidad.

La universidad cuenta con cuatro grandes actores que se encargan de las comunicaciones de la universidad: Publicaciones de arquitectura, Publicaciones de Presidencia, El estudio de diseño gráfico y el Departamento de mercadeo. Cada actor desarrolla piezas gráficas y se encarga de la comunicación interna y externa de la universidad; los quince programas de pregrado, los diferentes postgrados y los diferentes departamentos como bienestar institucional son entidades dentro de una institución madre como la Universidad Piloto. Cada carrera tiene sus propias actividades, y, por lo tanto, tiene una necesidad de comunicarse con sus estudiantes; esta necesidad hace que estas entidades deban recurrir a los actores para gestionar sus contenidos y mensajes bajo la cobertura de la identidad de la universidad.

La Universidad cuenta entre sus recursos con medios verbales de promoción, que constan de posters y *take-ones* en formatos impresos; y de imágenes en redes sociales (que generalmente son las mismas impresas) y la página *web* como medios digitales. Aún siendo pocos los soportes utilizados en la comunicación, la densidad de las comunicaciones y mensajes es amplia, por cuanto agitada es la agenda de eventos y actividades de la universidad.

El hecho de que hayan varios actores-emisores de identidad institucional no es un problema en sí mismo, lo que sí es un inconveniente para la universidad a nivel comunicativo es que no

haya una identidad regente en la cual se agrupen estos actores. La Universidad Piloto tiene una historia muy interesante que contar, pero en una primera impresión no tiene una identidad corporativa coherente con su historia y sus conceptos, que no son pocos; no se evidencia una normativa de uso de los elementos *identitarios*, y, por tanto, cada *actor emisor* de la universidad hace uso de la identidad institucional y sus recursos como le es más conveniente; incluso el concepto de comunicación y el tono dependen en gran medida del diseñador de turno; lo que ocasiona lo que se mencionó anteriormente: la identidad se pierda entre cada persona que maneje la identidad a su gusto y bajo sus conceptos.

A nivel *identitario*, esto trae consecuencias graves, ya que hay una ruptura entre el mensaje (connotativo) y el usuario. Es decir, el mensaje denotativo (un evento, una actividad) está presente y se comunica de igual forma; sin embargo, no existe ese conjunto de rasgos formales aplicados de forma concreta y sistemática que se conecten con el usuario y hagan que el mensaje sea recibido como un mensaje de la Universidad Piloto. La diversidad de tonos, conceptos, recursos *identitarios* generan un abandono de la *identidad Piloto*; y el sujeto que sería la universidad se diluye y se vuelve ambiguo.

El tema principal de este proyecto radica en el uso de la tipografía como medio de identificación visual para la Universidad Piloto. Como se mencionaba anteriormente, la tipografía es vista como una herramienta a través de la cual se escribe una palabra y la letra funciona como soporte por el cual éste mensaje es leído. Esta definición, aunque acertada, sólo refleja la parte funcional de la tipografía: darle forma a un fonema o una palabra; pero la tipografía tiene un potencial de significación e identidad bastante elevado. La tipografía representa en su forma y su uso toda una cosmovisión, además de un contexto temporal y espacial definido; además de poseer una gran influencia sobre el entorno y recursos con los

cuales interactúa; en pocas palabras, la tipografía puede definir por sí misma el estilo y recursos de diseño a utilizar. Un ejemplo de esta afirmación se encuentra en la Helvética, la cual definió un estilo acorde a su forma: tipografía clara, diseño claro (Hustwit, 2007); y con la cual la gente que la usa se siente parte de un movimiento de diseño moderno y minimalista.

En ese orden de ideas, este proyecto abordará el estudio en materia de identidad institucional, el cual se aplicará para definir un concepto Piloto desde su filosofía y su historia; y partiendo de esta definición, propondrá, en esta primera etapa de conceptualización, las bases para un sistema tipográfico que funcione como medio emisor de la identidad institucional de la Universidad Piloto, no sólo funcional, sino también estético y que refleje los valores y conceptos de la institución; valiéndose del estudio de la semántica y los componentes del signo (significado y significante). Si bien el sistema de identidad institucional se constituye por varias ramas y factores, este sistema tipográfico se antoja como una propuesta que contribuye a la normalización y sistematización de los recursos de identidad, y también propone a la tipografía como un elemento *identitario* fuerte y de gran impacto; que a largo plazo tendrá beneficios para la Universidad en cuanto a la construcción de su imagen en el imaginario de las personas.

Planteamiento del problema

En la práctica del diseño tipográfico, existen en el mundo diversos casos de tipografías hechas *a medida* para diferentes organizaciones y las causales de esta necesidad parten desde múltiples aspectos. El encargo y desarrollo de proyectos de tipografía institucional obedecen por lo general a necesidades funcionales de la empresa; un ejemplo de esto es la tipografía nueva de *Apple*: San Francisco; es una tipografía que obedece al funcionamiento en tamaños reducidos al extremo en el *Apple Watch*, y su principal característica es una mancha tipográfica consistente en tamaños muy pequeños (en detrimento de su antecesora Helvética). Si bien se tuvieron en cuenta el concepto y el contexto en el cual la tipografía se desenvolvería en un futuro, la creación de la fuente se vio desde una óptica funcional y la experimentación tipográfica se enfocó en resolver un problema de uso.

Entre tanto, son pocas las tipografías que se establecen desde una necesidad *identitaria* principalmente, y no desde un problema funcional. Una tipografía institucional pensada desde la identidad constituiría una base interesante para sistematizar así los recursos que giran alrededor de ésta, en pro de comunicar un mismo concepto.

En la universidad Piloto de Colombia la práctica *identitaria* se encuentra en un proceso de construcción; la situación de identidad actual a nivel formal no es clara por cuanto no hay un discurso estructurado, y por ende, sus medios de emisión no están orquestados a construir un discurso coherente con lo que *la Piloto* representa (al menos, no a unísono). Una de las agravantes de esta situación son los diversos *actores emisores* de la universidad; no por su cantidad, sino porque no hay un mismo concepto que los rija a todos. Esto trae como consecuencia que la identidad a nivel formal y comunicativa haga uso de elementos y recursos siempre diferentes, lo cual genera una variedad de discursos formales que no son convenientes

para la Universidad Piloto. Y esto, finalmente, tiene incidencia en la imagen que los estudiantes y las personas afines a *la Piloto* construyen a nivel personal y social, lo cual afecta varios aspectos de *la Piloto*, desde sus utilidades hasta el sentido de pertenencia de los estudiantes, docentes y demás.

Uno de los recursos a nivel formal más potentes, y también más usados en la Universidad Piloto es la tipografía; que muchas veces es visto como una herramienta, pero que posee características comunicativas potentes, por cuanto son representaciones formales del lenguaje y son el medio por el cual se transmite gran parte de la información que se recibe a diario en el mundo; y además tienen la capacidad de comunicar de manera connotativa y evocar diferentes conceptos a través de sus formas. La tipografía es un medio emisor de gran provecho en la identidad institucional, y es, muchas veces, el menos usado. De hecho, como se mencionó anteriormente, la Universidad Piloto, en su práctica *identitaria*, hace uso en gran medida de la tipografía como herramienta comunicacional; pero, al no haber un concepto único que coordine todas las comunicaciones, la tipografía pasa a ser una herramienta decorativa, ignorando el potencial comunicativo tanto a nivel denotativo como connotativo. A su vez, la falta de una pauta hace que las comunicaciones sean dispares y afecten a la percepción de *la Piloto*.

La problemática de este proyecto radica en cómo, desde el estudio tipográfico usado en pro de la identidad institucional, primordialmente, y no en un aspecto funcional, pueda contribuir a un establecimiento de la identidad institucional de la Universidad Piloto de Colombia; que sirva como precedente e iniciativa para un proceso de identificación y establecimiento de bases de identidad que permitan la consolidación de un *sujeto Piloto*, una institución con una identidad clara y unos medios emisores en armonía y alineados con lo que *la Piloto* es y quiere representar.

Objetivos

Objetivo general.

- Contribuir a la construcción de la identidad institucional de la Universidad Piloto de Colombia, a través del estudio de la *identidad Piloto*, la semántica y las formas tipográficas, construyendo un sistema tipográfico que funcione como medio emisor de la institución.

Objetivos específicos.

- Definir los conceptos de identidad de la Universidad Piloto.
- Establecer los ingredientes formales del sistema tipográfico.

Fases del proyecto

Este proyecto está dividido en tres fases:

- Concepto: se definen los conceptos e ingredientes de la tipografía y se genera un embrión tipográfico. Este proyecto se ocupará de definir ésta etapa, dando herramientas conceptuales, a fin de hacer un primer modelo para la construcción de la tipografía.
- Ejecución: desarrollo del sistema tipográfico en su totalidad.
- Implementación: tipografía en acción en el entorno de la Universidad Piloto.

Justificación

Este proyecto nació como resultado de la experiencia profesional en las dependencias de comunicaciones de la Universidad Piloto, como lo son el Departamento de Mercadeo y el Estudio de Diseño de la Facultad de Diseño Gráfico. Además de la cada vez más creciente necesidad de intervenir todos los recursos de una empresa; necesidad que llegó hasta la tipografía, convirtiéndola cada vez más en objeto de inversión y atención por parte de las organizaciones. En Colombia existen ya diversos casos en los que la tipografía institucional ha sido implementada y ha conseguido resultados interesantes en su imagen; desde la cadena de droguerías *Farmacenter* con su fuente *Farma*, diseñada por Oscar Guerrero Cañizares; hasta la tipografía *La República* y *Ancizar* para el diario *La República* y la Universidad Nacional de Colombia respectivamente, diseñada por César Puertas. Estos casos, entre otros más, dan una muestra de cómo cada vez más empresas están viendo en la tipografía un medio *identitario* fuerte, que puede ser usado en pos de la construcción de la identidad y puede brindarle, desde la parte formal, un factor diferenciador.

Este panorama de la tipografía, aunado a la práctica *identitaria* actual y la observación de las comunicaciones gráficas de la Universidad Piloto, conllevan a una reflexión, que tiene como resultado la necesidad de *universidad*; entiéndase como la carencia de unidad en la diversidad. La identidad de *la Piloto* está dividida al no haber un concepto general, lo que afecta todos sus medios, incluido la tipografía. Este proyecto nació como una iniciativa para contribuir a la consolidación de una *identidad Piloto*; que no sólo aporta un sistema tipográfico, sino un estudio que ayuda a establecer conceptos claros de lo que *la Piloto* es y cómo puede proyectarse, a fin de influir en la construcción mental de las personas a cerca de la universidad, lo que se conoce como *imagen institucional*.

Marco teórico

Identidad institucional.

Dentro del campo de investigación de este proyecto es necesario definir categorías que lo enmarcarán en un contexto teórico específico. El campo de acción a nivel investigativo se basa principalmente en tres pilares: la identidad institucional, la tipografía y la semántica. Estas categorías están definidas a partir de los objetivos y la temática del proyecto, la cual, por sí misma, define a la tipografía como un medio emisor de la identidad institucional de la Universidad Piloto. Uno de los objetivos del proyecto es definir un concepto de *identidad Piloto*, el cual debe ser establecido desde la perspectiva de la identidad institucional; el otro objetivo es establecer los ingredientes formales del sistema tipográfico, pero para ello hace falta definir qué es tipografía, y cómo ha sido abordada en pos de la identidad institucional. Hay un elemento de estudio que sirve de punto de conexión entre ambas disciplinas, y es la semántica; el estudio de la lingüística es un aspecto clave para comprender las esferas de operación de los medios emisores que hacen uso de elementos verbales en la identidad institucional y el potencial comunicativo de la tipografía.

En primera instancia, se abordará la definición de identidad institucional desde dos autores de gran trayectoria como Norberto Chávez y Joan Costa. Norberto Chávez nació en la ciudad de Buenos Aires, Argentina en 1942, es asesor en materia de identidad corporativa, docente en el área de comunicación y diseño, además de ensayista. Desde 1977 vive en Barcelona, España; ha dictado semiología, teoría de la comunicación y teoría del diseño en la FADU de la Universidad de Buenos Aires y en la Escuela de Diseño EINA de Barcelona.

Para Chaves (1988) la identidad institucional es un componente de cuatro, que en conjunto forman la *imagen institucional*; estos cuatro conceptos son realidad, identidad, comunicación e

imagen, y para poder dimensionar el proceso de identificación institucional es imperioso conocer los cuatro aspectos mencionados. A cerca de la *realidad institucional*, Chaves (1988) afirma: “Se trata de la “Materialidad” del sujeto social en el sentido teórico del término, o sea el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real como agente social.” (p. 23). Esto quiere decir que la *realidad institucional* son las características que hacen de la empresa un sujeto legal y vigente en la sociedad, más allá de lo conceptual y filosófico, son las condiciones que hacen que la empresa pueda ejercer su actividad comercial; estas características van desde su minuta de constitución, su registro legal en Cámara de Comercio, su estructura física o local desde el cual operan, sus finanzas, estructura organizacional, protocolos de seguridad y operación, etc. A lo que se suma el futuro de la institución; pero un futuro no conceptual, sino cómo se proyecta la empresa partiendo de su actividad y sus procesos.

A partir de la *realidad institucional*, Chaves (1988) hace relación a ella de la siguiente manera: “La Identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución” (p. 24). Este respecto habla de la entidad y lo que ella asume para sí misma; es decir, una cosa es lo que la institución es, legal, física y constitucionalmente; pero otra cosa es lo que la empresa quiere proyectar, lo que quiere dar a conocer al público como su persona; y en este proceso de identidad, y el autor define que estos atributos forman entre sí un discurso. Algo interesante de lo planteado por Chaves hasta el momento es cómo estas dos facciones de la *imagen corporativa* se complementan: la entidad es, y hace, y por cuanto es y hace se concibe a sí misma, y al concebirse a sí misma y hacer, va labrando su propio discurso, y sus acciones refuerzan(o deberían) este discurso en la medida en que la empresa opera y se mueve hacia las personas que la rodean.

Seguido de la identidad está la *comunicación institucional*, la cual entra en acción cuando la identidad se hace mensaje. Y este mensaje es transmitido de manera efectiva (Chaves, 1988). Anteriormente se hablaba de la era de la comunicación como gran arma y recurso; pero hoy en día se habla de la comunicación a cualquier costo y en toda circunstancia. Hoy en día, la pura intención de comunicar queda invalidada al hecho de que todo cobra un significado y es susceptible a ser transmitido. Chaves (1988) afirma: “La comunicación no es una actividad opcional, o específica de ciertos tipos de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social. Para decirlo con más contundencia: existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa” (p. 25).

Esta afirmación confirma lo mencionado anteriormente, donde se dice que toda acción de la empresa y todo proceso tiene una carga comunicativa, y que esta carga refuerza un discurso y construye una imagen. Esto también sugiere que la identidad debe ser un proceso motivado y cíclico, y que el rumbo de la empresa a nivel proyectual y de producción está ligado profundamente con el factor comunicacional, tanto, que sus acciones refuerzan y cimentan quién es; la identidad es derivada y consecuente (o debería) con la *realidad institucional*, por cuanto la identidad y su concepto permean todas las actividades de la empresa (o se toma consciencia de sí misma y bajo su bandera actúa). A partir de esta premisa, las comunicaciones serían un puro proceso de expresión o transmisión de la empresa, y cuyo mensaje está anclado al mismo concepto que mueve la realidad y la identidad.

Un proceso de tal complejidad no es aleatorio o natural, por tanto toda empresa debe planificar y descubrirse a sí misma, para poder así tener una comunicación institucional efectiva. En cuanto a la intención o contenido de la comunicación, Chaves afirma que son realmente pocas

las comunicaciones que en su esencia hablen a cerca de la identidad institucional de una organización; documentos como la minuta de constitución o formatos netamente promocionales aluden de manera directa a la identidad. Sin embargo, también afirma el autor que todo el contenido *identitario* se mueve por la esfera connotativa, y que todos los mensajes emitidos por la empresa aluden de forma específica y generan asociaciones hacia sus conceptos y valores.

A cerca de estas actividades, mensajes y procesos, Chaves (1988) comenta: “Pueden considerarse “soportes de la identidad” a la misma institución en su conjunto, o sea a la totalidad de los hechos materiales y humanos detectables como propios de la institución. La institución es, desde este punto de vista, un territorio signifiante que habla de sí mismo, que se *autosimboliza* a través de todas y cada una de sus regiones.” (p. 25). Hay algo interesante en esta afirmación, más allá de la ya mencionada variedad de canales, y es la frase “...detectables como propios de la institución” (Chaves, 1988, p. 25); en este párrafo puede deducirse que no todos los recursos usados por la institución, aunque factibles y disponibles para la empresa, son enteramente “propios”. Esta propiedad de los recursos es interesante por cuanto acudimos a lo dicho por el autor anteriormente, donde mencionaba la calidad connotativa del mensaje y los medios usados; y es que, podría deducirse, un medio, por cuanto es de la empresa, comunica y alude a sus valores; pero si este medio no es concebido como propio, ni es usado de manera consecuente y sistemática, pertenece o es usado por otra institución, lo que puede afectar de manera negativa al proceso de identificación de la empresa, por cuanto usa elementos que aluden connotativamente a otra cosa.

Por último, Chaves (1988) define la Imagen institucional como: “registro público de los atributos *identificatorios* del *sujeto social*. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye

de modo intencional o espontáneo” (p. 26). Como se mencionó anteriormente, la *imagen institucional* es una construcción mental que hacen las personas, es un discurso ajeno a toda planeación y que depende únicamente de la personas que entran en contacto con la empresa. Como lo define el autor antes citado, para que haya una construcción de *imagen institucional*, la empresa debe tener actividades expuestas al público, y los mensajes connotados de estas actividades deben ser recibidos por las personas, y éstas personas son quienes construyen una imagen. A partir de esta conciencia de lo “público” de la imagen, se puede afirmar que la imagen no nace de la empresa, y tampoco la empresa la transmite, por cuanto no es controlable por la empresa en su planeación.

Aparte de estas características, Chaves (1988) menciona una condición predecible de la imagen, y es que la *imagen institucional* no coincide con la *realidad institucional*, ni con la identidad y su comunicación, por cuanto no es estructurada por la empresa.

Teniendo presentes y definidas estas cuatro variables de la *imagen institucional*, entre las que se encuentra el apartado de la *identidad institucional*, puede entenderse qué es, desde una perspectiva estructural, la *identidad institucional* y qué rol juega en la organización, pero este tema se retomará más adelante. Por otro lado está Joan Costa, comunicólogo, sociólogo e investigador en comunicación social, aparte de profesor universitario (MUDiC Máster Universitario en Diseño y Comunicación, 2010). Y en su libro *La imagen corporativa en el siglo XXI*, menciona un aspecto interesante respecto a la identidad corporativa, citando lo dicho en el Foro Europeo de Madrid, donde se concluyó: “La identidad es el principal activo de todas las empresas, ya que es el único elemento diferenciador frente a los competidores. Pero hay pocas cosas más arduas para una empresa que definir su propia *personalidad*” (Como se cita en Costa, 2009, p. 70). Esta afirmación es interesante porque pone a la identidad en una posición de

supremacía respecto a las demás actividades de la empresa; no expone a la identidad como el factor diferenciador más fuerte, sino como el principal activo y el único diferenciador frente a la competencia.

También menciona la dificultad de establecer una identidad, la cual define como *personalidad*, por cuanto nos sugiere que la concepción de la empresa en sí misma es un proceso motivado, donde la cultura (cómo actúa la empresa) sirve como medio transmisor más importante de esta identidad. Aún conociendo esto, Costa no menoscaba el valor de lo intangible y la autoconcepción, y afirma: “La identidad y la imagen son instrumentos de nuestra cultura de lo inmaterial. No son cosas ni productos: son *impresiones, significados, información y valores*” (Costa, 2009, p. 72). Un punto interesante es que el Joan Costa, al igual que Norberto Chaves, conciben la *identidad institucional* como parte de un sistema dentro de la empresa, que combina tanto acciones como conceptos y mensajes.

Atendiendo a esto, ambos autores convergen en la identificación como un proceso sistémico, en donde hay una *realidad institucional*, la cual Costa (2009) menciona de manera indirecta: “Éste es un potencial inscrito en los cromosomas de la organización, que le son transferidos por sus fundadores emprendedores” y “Estas claves *identitarias* contienen la virtualidad diferenciadora que sus máximos gestores inyectan a la empresa” (pp. 62, 63). En estas dos afirmaciones del autor se pueden deducir dos cosas: (1) La *realidad institucional* es vista también como un legado, no solamente como una actividad legal y operacional como lo define Norberto Chaves, sino también como unas cualidades y características puestas por sus fundadores y presentes en la creación de la empresa, y de éstas depende en gran cuantía la identidad. (2) Este legado es motivado y es primero, las palabras *potencial* y *virtualidad*, y los verbos *transferir* e *inyectar* son descritos como fundamentales para la construcción de una

identidad; y deben ser previos a la cultura, para así poder potenciar este ADN plasmado en un discurso de identidad, impulsado por la cultura organizacional de la empresa. “Pero este potencial de desarrollo debe concretarse y materializarse para edificar en él su personalidad exclusiva y desarrollar su estilo único que la distingue, donde ambos deben ser gestionados” (Costa, 2009, p. 63).

Ambos autores también coinciden en que las acciones y procesos de la empresa son un medio por el cual van reforzando su identidad. Así como también están de acuerdo en que la comunicación acompaña y refuerza esta identidad. Respecto a la *identidad institucional*, ambos concuerdan en que es un ejercicio de autoconcepción; y ambos coinciden en la relación de transparencia, que corresponde a una realidad o un ADN de la empresa; aunque Costa hace una alusión directa de la identidad como el factor inherente en cada empresa: “Por esto, y no por otra causa, toda empresa es una, única, diferente e irrepetible” (Costa, 2009, p. 62). Mientras que Chaves separa esquemáticamente ambos términos.

La comunicación es un común denominador en ambos aspectos, en donde ambos la caracterizan como un puente por el cual la identidad se transmite de manera eficaz. Es interesante que ambos acuñen ese término de eficacia, tanto Costa con *solido* como Chaves con *eficaz*. Y por último la imagen, en donde ambos tienen el mismo verbo: construir. La imagen finalmente no es un ejercicio que le corresponda hacer a la empresa, es más, la empresa no puede ser la constructora de la imagen; y ambos autores exponen a la imagen como una construcción mental y social. ¿Entonces cómo se logra tener una *buena imagen*? Este proceso, si se relaciona con lo que dice Chaves (1988) que todo el proceso de identidad opera en la parte connotativa; puede inferirse que su fin es un acto de influencia inconsciente, es decir, el mensaje de comunicación y elementos en sí mismos no son el arma más poderosa de recordación e

identificación, sino lo que estos mensajes evocan, la imagen mental de las personas puede motivarse y persuadirse de forma gradual y pasiva(salvo excepciones como campañas *Bellow the Line*).

Teniendo en cuenta las posturas de ambos autores respecto al proceso de identidad e imagen, su relación y la pertenencia de una en pos de la otra. ¿Qué es *identidad institucional*? La *identidad institucional* es un proceso motivado que parte de un reconocimiento de la entidad en su realidad, sus procesos y convicciones; no es un concepto aparte de la realidad de la empresa, y está anclada íntimamente con su origen y su esencia; y es también una proyección de la organización, amarrada a su realidad. La identidad es parte de un sistema de factores(con la realidad ya mencionada), y es vehiculada a través de la cultura organizacional y la comunicación, la cual se da a través de medios específicos, tanto verbales como no verbales, que deben ser concebidos como *propios* de la empresa, anclados a su ADN, para tener la mayor transparencia y eficacia a la hora de comunicar la identidad a través de ellos; no como mensaje en sí mismo, sino como proceso connotativo. Esto con el fin de motivar la construcción mental en las personas que es la imagen; y para esto, realidad, identidad y comunicaciones deben trabajar en sintonía, a fin de comunicar de manera transparente esa unicidad que es cada institución.

Semántica.

La *identidad institucional*, siendo un proceso motivado y que opera en el inconsciente, debe comprender la dualidad del discurso, y por esto es importante entender la semántica y su aporte a la comunicación, más aún si se habla de la tipografía, un sistema de signos, como medio emisor de la *identidad institucional*. Pero para poder abordar la semántica a fondo y conocer su importancia en el proceso comunicativo (y tipográfico, el cual nos concierne), se debe definir qué es semántica. Al respecto, Bernal (1985) cita a John Lyons (1981), quien afirma: "...la

semántica es, por definición, el estudio del significado, y la semántica lingüística es el estudio de todos los distintos tipos de significados codificados sistemáticamente en las lenguas naturales” (Bernal, 1985, p. 424). En cuanto a la definición de semántica anterior, hay términos que deben definirse, como el *significado*, y el término *lengua*. Barthes (1985), afirma sobre el significado: “...el significado no es “una cosa” sino una representación psíquica de la cosa” (pp. 41, 42). Respecto a la lengua, Barthes (1985) dice: “La *Lengua*, pues, si así se quiere, es el lenguaje menos la palabra: es a la vez una institución social y un sistema de valores. En cuanto a institución social, no es en ninguna manera un acto(...)es la parte social del lenguaje(...)es esencialmente un contrato colectivo(...)En cuanto sistema de valores, la lengua está constituida por cierto número de elementos” (p. 22).

Teniendo estas definiciones, se puede interpretar lo dicho por John Lyons; así las cosas, la semántica es el estudio del significado que es, teniendo en cuenta lo visto antes en el apartado de *identidad institucional*, una imagen mental de algo. Y define algo llamado semántica lingüística, la que define como el estudio de las imágenes mentales, que están dispuestas para ser traducidas por las lenguas naturales, es decir, es el contrato o acuerdo bajo el cual se comunican las personas. En otras palabras, las personas se comunican a través de códigos, estos códigos pueden ser orales o escritos; y la semántica es el estudio de la imagen mental producida por la actuación de esos códigos en la sociedad. Pero ¿Cuáles son esos códigos? Como se citó anteriormente, Barthes decía que la lengua era un sistema de valores, que estaba construida a partir de elementos; los cuales si se compara con la cita de Lyons, son los mismos códigos. Barthes (1985) menciona que esos elementos son un *vale-por*. Luego dice lo siguiente: “Desde el punto de vista de la lengua, el signo es como una moneda, esta moneda vale por un bien que se desea adquirir,

pero vale también respecto de otras unidades monetarias que tienen un valor más fuerte o más débil” (p. 22).

Partiendo de esto, cabe afirmar que la semántica es el estudio del significado codificado en un signo, teniendo en cuenta al signo como código de la lengua. Pero ¿Cómo funciona esa codificación? Para ello debe estudiarse el signo, y sobre eso Barthes (1985) en alusión a la lógica de Saussure, define al signo como la unión entre un significado y un significante. Y Barthes (1985), al respecto del significado y significante, afirma: “El plano de los significantes constituye el *plano de la expresión* y el de los significados el *plano del contenido*” (p. 39). Esto quiere decir, que el significado es una idea, una imagen mental, esperando ser transmitida; mientras que el significante es el plano físico por el cual el significado entra en escena, puesto que Barthes (1985) afirma: “...es que el significante es un mediador: la materia le es necesaria” (p. 45). Teniendo la naturaleza del signo, definida como la unión entre un componente intangible (significado) y uno verbal, gráfico, etc.(significante).

Ahora la pregunta es ¿Cómo coexisten estos dos componentes? Entre ambos debe haber un proceso de significación, a lo que Barthes (1985) define como la relación entre la expresión y el contenido; y resalta algo interesante, y es el doble fondo que pueden adquirir (y que adquieren así no se quiera) las palabras o el lenguaje, ya que esta relación entre expresión o forma, y el significado o el contenido, pasan a ser el puro componente de expresión de otro sistema igual.

Acá es donde entra en escena la denotación y connotación. Sobre la connotación, Barthes (1985) dice: “Se dirá pues que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación” (p. 76). ¿Qué quiere decir esto? Si tengo la palabra *manzana*, tengo un sistema de expresión, que es la palabra como tal, y el contenido, que es la imagen mental que tengo de *manzana*, que sería una fruta; pero este conjunto de expresión-

contenido puede ser la parte expresiva de un sistema de *expresión-contenido* más complejo; es decir, la *manzana* no solo es la palabra que me lleva una *fruta*, sino que, además, esta palabra me lleva a otro significado o imagen mental, como el *pecado*, siendo la manzana el fruto que se dice comió Eva en la Biblia.

Así, la expresión *manzana* contiene el significado *fruta*, y la *manzana-fruta* es la expresión de un significado *pecado*. De esta forma funciona el proceso denotativo y connotativo, siendo un conjunto de signos (con forma y contenido unidos por la significación) los que dan paso a una imagen en una esfera superior de significado, más allá del contenido aparente; y este conjunto de signos pueden operar en función de un solo contenido, como lo explica Barthes (1985) cuando afirma: “naturalmente, varios signos denotados pueden reunirse para formar un solo *connotador*, si está provisto de un solo significado de connotación” (p. 77). Esta afirmación puede ser extrapolable a la *identidad institucional*, pues los recursos o medios emisores (signos), aún teniendo forma y contenido propios, operan en torno a un *connotador* general: la *identidad institucional*.

Habiendo analizado a estos autores ¿Qué es semántica? La semántica (lingüística en este caso, teniendo en cuenta que se habla de tipografía) es el estudio del significado de los signos en la sociedad (siendo la lengua un contrato social), siendo el signo compuesto por una forma (significante) y un contenido (significado), que adquiere una profundidad mayor al ser comunicado a través de los diferentes contextos de la sociedad, lo que le otorga un significado a esta relación ya existente entre significado y significante. Para ilustrar un poco este ejemplo: las letras son signos, que tienen una forma y un contenido (fonema), juntos forman palabras, como manzana, las letras, con su significado y significante, pasan a ser solo la expresión de la palabra manzana, que tiene un significado, y luego, esta palabra y significado, pasan a ser solo la

expresión de una imagen mental más profunda. En ese sentido, ese signo que es mediador del significado (Barthes, 1985), y puede adquirir una profundidad aún mayor, siendo portador de significados en un nivel más profundo que la relación simple de forma-contenido (connotación).

Tipografía.

Para poder emplear a la tipografía como un medio emisor de la *identidad institucional* de la Universidad Piloto se debe definir y conocer sus alcances y su potencial. Si bien en el principio de este proyecto se habló del potencial de la tipografía como medio *identitario*, en este apartado se especificará qué es la tipografía realmente, basado en el pensamiento de varios autores.

En primer lugar, la tipografía es parte de una serie de extensiones de la letra, una parte más funcional e industrial comparada con el oficio del calígrafo y el rotulista. En su forma más simple y funcional, Gill (2004) define a la tipografía como: “la reproducción de caracteres por medio de letras móviles” (p. 90). En esencia, la tipografía funciona con letras prefabricadas y dispuestas para funcionar entre ellas y de manera repetitiva, para así producir páginas y libros de manera sistemática.

Sobre esto, Puertas (2009), diseñador gráfico colombiano, como se citó anteriormente, dice: “un sistema de opciones ordenado de una manera específica y no arbitraria” (p. 7). Esta definición complementa a la de Eric Gill, ya que no sólo es una serie de caracteres móviles, sino que están organizados de una manera específica, se habla de planeación. Y Ambrose y Harris (2006) dice: “La tipografía es una colección de caracteres, letras, números, símbolos gramaticales y de puntuación, los cuales comparten rasgos distintivos” (p. 56). En una primera instancia, puede definirse que la tipografía es un conjunto de caracteres intercambiables, organizados en signos específicos, que comparten un mismo diseño, o un mismo carácter.

Este término, el carácter, es interesante si se contrasta con lo que dice Jury (2007) y es: “Cada nuevo mensaje es un problema para el tipógrafo. La elección de la fuente, el cuerpo, el ajuste y la distribución no puede ser arbitraria. El tipo debe ajustarse a su propósito” (p. 16). La tipografía es vista, generalmente, como una herramienta para comunicar algo específico (lo que está escrito); pero, teniendo en cuenta la cita anterior, se puede afirmar que el mensaje denotado pasa a un segundo plano respecto a características como la elección de la fuente, o, articulándolo con lo dicho por Barthes, la elección del mediador por el cual el mensaje será llevado; pero no el conjunto de palabras, sino el mensaje que está detrás de estas palabras. Jury (2007) argumenta: “No existe una conexión necesaria entre el significado de una palabra y su estructura fonológica. Debido a ello, requieren por parte del lector una interpretación, imprescindiblemente apoyada de la semántica (para asegurar que sea *eficaz*) y en la retórica (para asegurar que sea *correcta*)” (p. 72). Este argumento es interesante, ya que se conecta con todo lo definido anteriormente, desde la imagen institucional (como imagen mental), hasta la semántica, sus significados y significantes; y es que hace un énfasis que es importante aclarar, y es que dan al lector una importancia importante, pues es el encargado de interpretar los conceptos puestos en la mesa por el emisor; además de eso, el receptor es quien construye la imagen, y esta construcción es apoyada por la semántica (la cual estudia la relación entre contenido y forma, significado y mediador) y la retórica (cómo uso correctamente los signos para comunicar de la mejor manera el mensaje).

Teniendo en cuenta las definiciones de estos autores, puede afirmarse que la tipografía es un conjunto de letras unidas bajo atributos que las relacionan unas a otras, que son de carácter intercambiable y repetitivo, y que tienen la capacidad de ser algo más que un simple molde, o un simple entramado de letras; tienen la capacidad de dar sentido y transmitir un mensaje

(contenido) a través de sus rasgos distintivos (expresión). Una ilustración interesante de esta condición de significación de la tipografía la dice Tobias Frere-Jones en *Helvética* cuando afirma: “Del mismo modo que un actor que se le pone a un papel inadecuado afectará a la experiencia de algunos que estén viendo una película u obra de teatro. Aunque seguirán igual la trama, pero, sabes, estarán menos convencidos, emocionados o afectados” (Hustwit, 2007). Así las cosas, la tipografía es un contenedor de significados, capaz de afectar de manera emocional a las personas, influir en su percepción de algo o persuadir en la generación de la imagen mental de algo.

Además de eso, la tipografía está ligada con el lenguaje, y siendo el lenguaje un contrato social, tiene convenciones tanto fonéticas como lingüísticas. De esta manera, la tipografía obedece así a convenciones en su forma, por tanto, la tipografía debe contener rasgos distintivos y originales, pero, en estructura, debe obedecer a convenciones generadas por las personas desde hace siglos, y que han evolucionado conforme evoluciona el lenguaje. Respecto a esta característica de la tipografía, Erik Spiekermann dice: “Y el objetivo con el diseño de tipos es siempre hacerlo lo suficientemente individual como para que sea interesante, pero por supuesto el noventa y cinco por ciento del alfabeto se debe parecer a cualquier otro alfabeto, de otro modo, no seríamos capaces de leerlo” (Hustwit, 2007).

En conclusión, la tipografía es un conjunto de signos intercambiables, que obedecen a una convenciones del lenguaje, pero a su vez están matizados con un mismo *carácter*, capaces de comunicar mensajes que van más allá de la misma palabra escrita (significado), a través de sus formas (expresión); estos mensajes, transmitidos a través de la forma y disposición de la tipografía, son capaces de afectar a las personas de forma emocional y mental, puede influir en la construcción de imágenes y puede matizar cualquier discurso.

Percepción.

Habiendo definido las tres categorías, se ha construido un hilo conductor desde la *identidad institucional*, la tipografía como un potencial medio emisor y la semántica como disciplina por la cual se puede entender el proceso de identidad en pos de la imagen, la cual construyen las personas. Y un común denominador es, precisamente, la imagen mental de las personas, lo que ellos interpretan, lo cual ya no hace parte de los procesos de identificación que se llevan a cabo dentro de la empresa. En este punto surge una pregunta ¿Cómo las personas pueden percibir lo que yo proyecto como identidad? ¿A través de qué puedo motivar esa percepción desde la tipografía? Para ello debe recurrirse a los fundamentos de la percepción misma, para conocer qué factor puede influir en la construcción mental que la gente hace con la identidad: la imagen.

Para ello se citó a Arnau Puig, en su libro *La sociología de las formas*. Puig (1979), al respecto de la teoría de la Gestalt, cita a Rudolph Arnheim, quien dice: “el mundo de las formas tiene ancladas sus raíces en la actividad total del hombre” (Como se cita en Puig, 1979, p. 30). Antes que hablar de forma, el autor se remite a la vida cotidiana del hombre, a lo que está expuesto en el mundo exterior, qué lo permea. Y no sólo habla de nuestro entorno presente, sino también de lo que vivimos. “el hecho es que percibimos desde unas estructuras, estructuras que no son otra cosa que esquemas culturales, precipitados de un pasado que nos construye; simplemente no percibimos como entes solitarios, desconectados y descontextualizados” (Puig, 1979, p. 31). Ahora se expone a la percepción como un sistema que involucra más factores, es decir, el hombre no percibe una forma como un objeto solo, sino que todo cuanto hay alrededor, todo cuanto aconteció, y todos los que circundan al individuo trabajan de manera conjunta en el ejercicio del individuo de percibir y significar. Como lo define Puig (1979), quien dice que se perciben los objetos en relación con un entorno, el cual condiciona su percepción. Además,

afirma: “sino que también los percibimos en relación con otros objetos y, además, también percibimos los *interespacios* objetuales” (p. 34). Esto indica que los objetos no funcionan solos, sino que tienen una significación con respecto a los demás elementos presentes en el momento de la mirada, además de ello, el autor afirma que incluso tienen un valor potencialmente significativo los *vacíos* entre los objetos; es decir que las formas tienen una relación significativa con su fondo, con el cual interactúan y del cual también depende la percepción, esto, aunado a su entorno.

Además de esto, Puig (1979) afirma: “La percepción, pues, no es un registro de elementos sino una captación de estructuras significativas” (p. 46). Según el autor, la percepción no es una mirada a un conjunto de objetos sino, siendo estos objetos dispuestos en un entorno y en un sistema, son además, objetos portadores de contenido, son signos que, aunado al tema de la semántica, tienen una expresión (forma) y contenido (significado/imagen mental).

A partir de ahí surge una pregunta: ¿Cómo se genera ese contenido? Si quiero influir en la imagen mental que la gente construye de algo, ¿Cómo puedo influir si cada forma como tal tiene un significado?, ¿De dónde sale y cómo puedo usarlo a mi favor para influir en la construcción de imagen? En este punto hay algo interesante, que define Puig, citando a Arnheim, quien dice: “El proceso de mirar al mundo era el resultado de las propiedades que impone el objeto y la naturaleza del sujeto que observa” (Como se cita en Puig, 1979, p. 47). Esta afirmación es reveladora por cuanto ofrece dos componentes claves para la percepción, la cual influirá en el proceso de significación, la construcción de la imagen. El primer componente son las propiedades del objeto, es decir, la forma y cómo está dispuesto en el momento de la mirada; y el otro es la naturaleza del sujeto, si se pone esto al lado de la afirmación citada anteriormente: “el mundo de las formas tiene ancladas sus raíces en la actividad total del hombre” (Como se cita en

Puig, 1979, p. 30). Esta actividad total se define por todo lo que ha pasado y visto la persona hasta el momento, es decir, las imágenes ya construidas en su mente, hacen que la percepción y la significación sean más fuertes por cuanto ya hay en su mente una referencia a eso que alude la forma.

Después de analizar lo dicho por Arnau Puig y los autores que cita ¿Cómo se determina la percepción? La percepción es un conjunto de significados puestos en un conjunto en el cual el entorno, otras formas y significados, y el espacio entre formas (fondo), actúan de manera sistémica, con el fin de generar una imagen mental, o influir en la construcción de una imagen mental de lo representado. Y estos significados de los cuales está compuesto este conjunto con que la persona interactúa y construye, poseen cargas significativas provenientes de las experiencias previas de las personas. En conclusión, los elementos son dispuestos en un escenario determinado, pero es la persona quien construye la imagen a partir de su pasado, del contexto en el cuál vivió, de experiencias anteriores con signos similares, de su formación, etc. Todos estos factores entran a escena al momento de influir en la persona para construir una imagen mental.

Por tanto, puede inferirse que estos conjuntos pueden ser motivados en concordancia con las vivencias de las personas y sus imágenes previas, a fin de influir en la construcción de una imagen mental, lo que procuraría, en una primera instancia, una comunicación eficaz.

Desde la tipografía, esta afirmación puede verse respaldada por Rubén Fontana, quien afirma: “El diseñador tipógrafo debe poder transitar por ese medio que asegura el código, que es lo que la gente entiende, entendió y entenderá” (Unos tipos duros, 2013). Lo que podría resumirse como: la percepción en la tipografía puede influir de una manera más eficaz en el proceso de significación si se tiene en cuenta su historia y la construcción mental que el colectivo tiene de

sus diferentes estructuras, cómo la gente percibe un estilo formal de la tipografía en un contexto específico, a fin de que se genere una asociación más fuerte por cuanto las formas ya aluden a unos conceptos contruidos a través del tiempo. Las personas asociarán las formas tipográficas con el concepto mental que hayan construido de su estructura formal a través de los años.

Capítulo 2: metodología

Prácticas *identitarias* y conceptos Piloto

Para llevar a cabo el proyecto es necesario establecer una ruta que conduzca al cumplimiento de los objetivos. El primero de ellos es “Definir los conceptos de identidad de la Universidad Piloto”. Para ello primero se planteó resolver, o confirmar, la situación problemática, la cual menciona que la Universidad Piloto carece de una coordinación de sus medios emisores; a través de la experiencia laboral se pudo dar cuenta de que no había un concepto *identitario* global, lo que hacía que cada actor emisor manejara la identidad de una manera distinta.

Universidad Piloto.

Así las cosas, el primer componente de la metodología de la investigación es, en efecto, la Universidad Piloto. Este primer componente contó con un factor cualitativo. Se planteó un cuestionario *semiestructurado*, dirigido a *actores emisores* de la Universidad. Más que conocer qué concepto maneja cada uno, la idea es saber el por qué existe esa variedad de conceptos, que se ven reflejados en su comunicación. El concepto no es tan importante, puesto que el problema no es cuál sea el concepto, sino el hecho mismo de que tengan todos un concepto distinto, en ese caso el *cuál* pierde relevancia. El método de análisis consistirá en sacar las ideas claves de la entrevista, más que *verbatim*s, afirmaciones que confirmarán el rumbo de la investigación.

Además de esto, los otros factores son la historia y la comunicación. La historia es un aspecto relevante si se tiene en cuenta lo dicho por Joan Costa, donde afirma que la identidad es el ADN que los gestores otorgan a la empresa (Costa, 2009). En ese caso, se planteará un *desk research* en donde se investigarán los conceptos que influenciaron la fundación de la Universidad Piloto. ¿Qué motivó su fundación? ¿Cuál fue el concepto inicial? Estas preguntas deberán ser respondidas en esa investigación. El análisis de esta herramienta consistirá en generar pequeñas

citas donde se haga cuenta de los conceptos y el pensamiento de los fundadores de la Universidad, además de esto, se pretende extraer conceptos clave, a fin de sintetizar la *identidad Piloto* en ideas sencillas, a fin de que sean de utilidad al momento de la construcción del sistema tipográfico.

El segundo aspecto a investigar del componente Universidad Piloto es la comunicación. Si bien la experiencia laboral fue clave para la afirmación de que no había un concepto regente de identidad en la universidad, hace falta evidenciarlo de forma explícita. Desde la forma, qué elementos, qué colores, qué formatos, y, clave, qué tipografías dan cuenta de esta ruptura entre la identidad y la comunicación. Se puede hablar de la identidad desde un tema perceptivo, pero la forma y las comunicaciones en su forma pura y dura también dan cuenta de esta situación.

Los estudiantes.

El segundo componente surgió de la aplicación del primer componente. La entrevista aplicada al *actor emisor* dejó un concepto interesante: una universidad de estudiantes para estudiantes. En la investigación a cerca de la historia de la Universidad Piloto se encontró la siguiente frase: “Los estudiantes fueron partícipes y protagonistas de su propio destino” (Raventós, 2010). Partiendo de estas afirmaciones, se llegó a la conclusión de que la identidad de la Universidad Piloto debía ser determinada también por lo que los estudiantes concibieran como *la Piloto*. En ese sentido, debía contemplarse a los estudiantes como parte de la realidad de *la Piloto*, puesto que fueron precisamente los estudiantes quienes dieron vida a la universidad en su inicio. A partir de allí, se realizará un *focus group* con los estudiantes de un grupo significativo de la comunidad estudiantil; en este caso se escogió al comité de representantes como muestra para aplicar esta herramienta. El objetivo de la herramienta es saber qué piensan de la Universidad Piloto, cómo ha sido la interacción con ella y qué conceptos tienen a cerca de la institución. Los

estudiantes aportarían desde su experiencia con *la Piloto* aspectos filosóficos que permitirían definir la *identidad institucional*.

Además de esto, el *focus group* tendría como guía para asegurar su correcto cause los conceptos encontrados en la historia de *la Piloto*, a fin de que los conceptos de los estudiantes sean orientados hacia una identificación más concreta. También, a fin de tener una aproximación formal y estructural para la construcción del sistema tipográfico, se realizará un ejercicio de alegorías visuales, en donde se escogerán imágenes de entornos, movimientos artísticos, diseño y tipografía, a los cuales se le realizará un análisis formal en pos de que las imágenes contengan de forma connotativa los conceptos encontrados en la investigación de la historia de la universidad. Para que los estudiantes realicen asociaciones de estas imágenes con la imagen mental que tienen de *la Piloto*, a fin de abstraer la imagen más significativa, el rasgo más destacado de la universidad, el cual será el concepto principal de la tipografía.

Esta herramienta se analizará por medio de la grabación y registro de las respuestas de los estudiantes, a fin de obtener *verbatim*s y las imágenes más destacadas entre los estudiantes, a fin de conocer el rasgo *identitario* más fuerte de la universidad desde la perspectiva de sus protagonistas. Además, este ejercicio de alegorías visuales servirá como punto de partida para cumplir el segundo objetivo del proyecto: definir los ingredientes formales del sistema tipográfico. Este planteamiento puede verse respaldado por lo dicho en el apartado de la percepción, donde se decía que el pasado de las personas era lo que determinaba el proceso de significación y percepción. Conocer la experiencia previa de los estudiantes con la universidad, cómo la asocian, ayudará a orientar los esfuerzos en la elaboración de los medios emisores, los cuales estarán en sintonía tanto con la autoconcepción de *la Piloto* como con la experiencia de los estudiantes, los cuales ya tienen imágenes de *la Piloto* y pueden usarse para impulsar el

proceso de identificación.

Tipografía institucional.

El tercer componente, después de los estudiantes, es tipografía institucional, en este aspecto se investigará a cerca de autores, tipógrafos que se hayan enfrentado a un proyecto de tipografía institucional; la idea es conocer el trasfondo de los proyectos que se han realizado, puesto que los publicados aluden siempre a la forma y a la función; y si bien, como se ha definido en el marco teórico, estos aspectos son importantes, la parte *identitaria* de los proyectos de tipografía institucional por lo general queda relegada en detrimento de las necesidades funcionales de la marca con respecto a la tipografía. Para poder entender cómo se toma la *identidad institucional* dentro del marco de desarrollo de una tipografía *a medida*, se implementará un cuestionario *semiestructurado* (entrevista) a tipógrafos que hayan estado a cargo de proyectos de identidad corporativa, qué tienen en cuenta y cómo funciona el encargo de tipografías *a medida*.

Capítulo 3: resultados y conclusiones de la metodología

La Universidad Piloto

Actor Emisor.

Este capítulo define lo encontrado en la metodología proyectual, que tiene como primer componente el por qué de esta variedad de discursos *identitarios* proyectados a través de las comunicaciones. Y esta investigación se realizó a partir de un cuestionario *semiestructurado*, que contó con los siguientes componentes que dirigían la conversación, a saber: conceptos técnicos y filosóficos; cómo se maneja la identidad desde otros *actores* (¿Buscan lo mismo?); intensiones de consolidación de la identidad (¿Las ha habido?); identidad en la comunicación (¿Qué de la filosofía Piloto se ha hecho visible en las comunicaciones?) y la relación identidad-tipografía. La entrevista se aplicó con el director del Departamento de publicaciones de presidencia, Rodrigo Lobo-Guerrero.

Las ideas principales de esta entrevista fueron las siguientes: cada *actor* tiene un concepto distinto sobre la identidad. Esta problemática surge porque no hay unos lineamientos profundos en cuanto a la aplicación de la identidad, y, de hecho, no existe establecido un concepto de identidad predominante. Con ello se refuerza lo dicho anteriormente, ya que el número de *actores* no es un problema en sí mismo, sino la falta de coordinación entre ellos para dar un discurso uniforme y coherente. En cuanto a las directrices ya existentes, se encuentra un manual de identidad, sin embargo, no cuenta con los estándares de calidad y profundidad que requiere un manual de identidad, pues sólo tiene lineamientos básicos de los recursos *identitarios* (colores, tipografía, logo), sin embargo, a nivel de comunicaciones el manual no proporciona luces a cerca del uso de la identidad en las mismas, esta laxitud con la identidad provoca que los *actores emisores* se sientan en libertad de usar la identidad dependiendo de su propio criterio.

En cuanto al aspecto técnico, la identidad sufre cambios dependiendo del factor utilidad, puesto que hay elementos de la identidad de la Universidad Piloto que son técnicamente poco prácticos, como el logotipo degradado que ha hecho parte de la Universidad desde hace años y que aún sigue presente en la fachada del edificio principal (ver anexo 1, p. 94); en el Departamento de publicaciones se optó por omitir ese logotipo, utilizando únicamente el logotipo a blanco y negro, que a nivel de producción no representa mayor problema. A términos prácticos, cada *actor* maneja la identidad como le sea más práctico, tanto al departamento como al diseñador de turno.

La segunda conclusión de la entrevista está relacionada con los fundadores, y es que, como se mencionó anteriormente, en la identidad tiene gran influencia el concepto de la fundación de la universidad y, más aún, las personas que llevaron a cabo esta fundación. Aunque estos factores no son muy evidentes, algunos de los aspectos *identitarios* fueron puestos basados en la ideología política y conceptos de los fundadores, como los colores rojo, negro y gris de la bandera (y que está presente en algunos de los sustratos, como los uniformes de los representantes de danza urbana de la universidad).

Aunque la conclusión más importante que está anclada a la fundación de la universidad es su razón de ser; el concepto de la Universidad es derivado de la acción de los estudiantes, y es precisamente este lema el regente en la *identidad Piloto*: “Una universidad de estudiantes para estudiantes”. Aunque este concepto es divulgado con poca fuerza, es un elemento muy importante dentro del operar de la universidad. Aunque, tanto por las palabras de Rodrigo Lobo-Guerrero como por la propia identidad actual de la Universidad Piloto, se da cuenta de que ese concepto no está muy presente a nivel visual; en cambio está “Un espacio para la evolución”,

que aunque llamativo, no concuerda con el concepto “Una universidad de estudiantes para estudiantes”.

Historia.

Teniendo en cuenta la confirmación de la primera parte de la investigación, se investigó la historia de la Universidad Piloto de Colombia, ya que el aspecto de la fundación y los conceptos que de allí se derivan son de gran importancia para el hilo de la investigación. Para esta investigación histórica, se recurrió al libro “Universidades Colombianas” de Raventós (2010), donde refería aspectos interesantes a cerca de la fundación de *la Piloto* y qué cualidades movían aquella iniciativa. “Los estudiantes fueron partícipes y protagonistas de su propio destino” (Raventós, 2010) fue la conclusión más importante de la investigación; la Universidad Piloto fue fundada por estudiantes, inconformes con el enfoque de enseñanza de la arquitectura, los cuales decidieron generar una iniciativa propia, en la cual ellos proponían un enfoque acorde a lo que ellos consideraban correcto. En ese sentido, el movimiento de la universidad fue dado por las actividades de los estudiantes; un ejemplo de ello es la dinámica de enseñanza, que consistía en la enseñanza de los más avanzados a los más nuevos, de una gestión del espacio e incluso de la contribución económica de los mismos estudiantes para poder construir su propio espacio de estudio.

“La fundación de la universidad fue una aventura intelectual que poco a poco se fue abriendo camino entre dudas, pero también entre certezas y decisiones inspiradas en el deseo de romper muros e impedimentos” (Raventós, 2010). La fundación de la Universidad Piloto fue lo que podría considerarse como una temeridad, puesto que los estudiantes no contaban con los medios necesarios ni el número suficiente de personas; sin embargo en esta afirmación existen unos conceptos interesantes, por un lado, se encuentra la palabra *intelectual*, donde se puede inferir

que la universidad empezó como una motivación ideológica, que contrastaba con la establecida, y el impulso por cultivar esta mentalidad llevó a los estudiantes en un viaje de no retorno donde se jugaban su futuro como profesionales y también como personas. Además de esto, se encuentra la frase *romper esquemas*, y ésta es el complemento de la primera frase; puesto que una iniciativa ideológica que lleva a unos estudiantes para salir de la comodidad sin duda es una iniciativa que propondrá algo diferente. Desde su fundación misma, *la Piloto* fue una organización revolucionaria e intelectual.

A partir de estos dos conceptos principales, se destacan otros aspectos importantes, como la pedagogía afectiva, la cual centra los esfuerzos en el bienestar y felicidad del estudiante, y el respeto. Otro aspecto interesante de *la Piloto*, es que desde sus inicios se enfocó en contextualizar a los estudiantes a una realidad profesional real, donde los preparaban para enfrentar un país real con problemáticas complejas y específicas. Este concepto de enseñanza se conserva hasta hoy, con el enfoque proyectual de los estudiantes y el énfasis puesto en el *profesional piloto* como un ente transformador.

“Hoy, la Universidad Piloto de Colombia forma personas emprendedoras a la vanguardia del desarrollo científico y tecnológico para liderar una sociedad que fomente la democracia participativa, la tolerancia, la libertad, el compromiso con la comunidad, la ciencia, el respeto por el entorno y la vida en todas sus formas y manifestaciones” (Raventós, 2010). Esta frase es sumamente interesante, puesto que alude a diferentes atributos susceptibles de convertir en identidad de la Universidad Piloto; en primer lugar está el *emprendimiento*, que, como bien se mencionó anteriormente, es la esencia de la universidad por cuanto su fundación fue un acto emprendedor en sí mismo. El *desarrollo científico y tecnológico* es un atributo que alude a la cultura de *la Piloto*, que se concibe a sí misma como un espacio para la evolución. *Compromiso*

con la comunidad y “respeto por el entorno y la vida en todas sus formas y manifestaciones” hace referencia a un sentido de *responsabilidad social y ambiental*. El profesional Piloto tiene como bandera ser un agente transformador, que además tiene una consciencia ambiental y opta siempre por la sostenibilidad.

A partir de esta investigación se definieron aspectos importantes en *la Piloto*, los cuales se sintetizaron en palabras o frases cortas, a fin de poder ser fácilmente definidas, además de hacerlas más susceptibles a ser usadas en el proceso de significación y de desarrollo del sistema tipográfico. Estos conceptos son: (1) Romper esquemas, (2) solidaridad, (3) autonomía, (4) universidad global, (5) emprendimiento, (6) respeto, (7) innovación, (8) responsabilidad social y ambiental, (9) desarrollo científico y tecnológico.

Comunicaciones de *la Piloto*.

El componente *universidad* concluye con una revisión de formatos, es decir, con una observación de los soportes de comunicación existentes en la Universidad Piloto, en los que se evaluó el manejo de la identidad (dónde y cómo se usaba), conceptos como el color, y el uso tipográfico. Después de la observación de alrededor de cuarenta piezas gráficas que se encontraban en circulación, se tuvieron las siguientes consideraciones: no hay un estatuto general para el uso de la identidad, lo que provoca que la identidad sea puesta como un elemento más de la composición, más no como un elemento normativo que le da la posición a la pieza de comunicación institucional; es decir, el identificador de la universidad no tiene un lugar específico, más las dependencias (o los diseñadores) lo ubican de forma conveniente a la composición que estén planteando, y, en algunos casos, se evidencia que no hay una disponibilidad del logotipo al momento de la elaboración de la pieza, lo que genera que el

logotipo aparezca distorsionado o *pixelado*. (ver anexo 2, p. 95)

Aunque, a pesar de la disparidad en el uso de la identidad, se identifica un grupo en particular, en el cual hay una normativa establecida de comunicación, donde se generaron pictogramas por dependencia, se trata de la Facultad de arquitectura, en donde hay una normativa en la que el identificador está ubicado en la parte inferior de la pieza, además de eso, presenta una jerarquía de izquierda a derecha donde está primero la dependencia (Laboratorio de diseño, laboratorio de expresión, etc.), luego el logotipo de la facultad de arquitectura, y por último el identificador de la Universidad Piloto. (ver anexo 3, p. 96)

Respecto a este aspecto de la convivencia entre identificadores, hay una irregularidad en cuanto a que no todas las dependencias de la universidad tienen un identificador, y, además de esto, no existe una normativa donde se determine cómo se usa la identidad cuando está acompañada de otra, o tan siquiera si debe ponerse, esto ocasiona que, aunque una publicación venga de una dependencia en particular, no se ponga el respectivo identificador de la misma; por ende, hay muchas comunicaciones que cuentan únicamente con el identificador de *la Piloto* (ver anexo 4, p. 97); y, en otros casos, hay publicaciones en donde la identidad de la dependencia cobra mayor relevancia que el de *la Piloto*.

En cuanto a aspectos *identitarios* como el color y uso de fotografías, la Universidad Piloto, aunque cuenta con colores establecidos por facultad, los cuales fueron especificados en el manual mencionado anteriormente, no hay una unidad o correspondencia tanto con el manual, como entre las publicaciones; cada dependencia u oficina donde se genere contenido gráfico en la universidad cuenta con sus propios diseñadores, los cuales hacen uso del color y la fotografía dependiendo de su propio criterio. En ese orden de ideas, la universidad en sus comunicaciones

cuenta con una amplia gama de colores a través de sus piezas, donde cada diseñador aporta el matiz que considere conveniente, dependiendo del concepto de la pieza y la temática; por ejemplo, si hay una publicación del Departamento de bienestar institucional para el día de la mujer, el diseñador hace uso de una fuente manuscrita, a su vez que colores como el rosado o violeta en tonos pastel. (ver anexo 5, p. 98)

El último aspecto a evaluar es el uso tipográfico de las publicaciones, en donde se encontró que, al igual que los casos anteriores, no existe una normativa que rija el uso de las fuentes, más se deja al diseñador la tarea de buscar y utilizar una fuente conforme a su criterio, y adecuándose al concepto de la pieza y la función. Aunque, en el caso del Departamento de publicaciones de arquitectura, existe un intento por normativizar el uso tipográfico, pues hacen uso de tres fuentes principalmente: *Univers*, *Ubuntu* y *Maven Pro*; aún así, los diseñadores están libres para usar cualquier otra fuente que, según su criterio, funcione para la pieza. O existe también el antecedente del Departamento de mercadeo, en donde la fuente predeterminada era *Myriad Pro*.

En términos generales, el uso tipográfico de la Universidad Piloto se rige por las fuentes de palo seco principalmente, primando las *neogrotescas* como la Helvética o la *Univers*; también se utilizan las fuentes geométricas de características como la Futura, o las mismas *Ubuntu* y *Maven Pro*. También se hace uso de fuentes complementarias para títulos, las cuales son robustas como *Nexa*, o fuentes *slab serif* como *Museo Slab*. Estas son las preferencias tipográficas relevantes en las comunicaciones de la universidad; aunque hay algunas piezas que hacen uso de fuentes completamente fuera del contexto *identitario*, como fuentes manuscritas o cursivas. En términos de diseño, no existe una restricción en el uso de fuentes por pieza; lo que provoca que hayan piezas que tengan una sola fuente (con variables de peso), así como otras con hasta cuatro fuentes. (ver anexo 6, p. 99)

En conclusión, la Universidad Piloto tiene en su historia aspectos de gran provecho y potenciales a ser explotados como conceptos de identidad, sin embargo, esta identidad que aporta su historia no está conectada con la *identidad institucional*, la cual está desdibujada; este aspecto se transmite directamente hacia las comunicaciones, donde los *actores emisores*, al no tener un concepto *identitario* claro al cual acudir, se valen de sus propios conceptos y normativas, y esta ruptura comunicacional se transmite a su vez a los diseñadores de cada dependencia, los cuales, en vez de regirse por la identidad, se rigen por sus propios criterios, su creatividad y el motivo de la pieza en particular. Esto se ve reflejado en las piezas gráficas que emite la universidad, en donde hay una gran variedad de conceptos y recursos; y donde, aunque ha habido intentos de unidad, no existe una iniciativa total para normativizar las comunicaciones; pero este problema parte, en esencia, de la falta de un concepto claro de identidad partiendo desde la realidad de la empresa, que en este caso es su historia, los valores transmitidos a la universidad desde sus fundadores, y su cultura.

Estudiantes.

El segundo componente a analizar partió del primero, puesto que en la entrevista a Rodrigo Lobo-Guerrero, y en la investigación histórica de la universidad se encontró un concepto fuertemente marcado: *una universidad de estudiantes para estudiantes*. En ese sentido, y teniendo en cuenta lo dicho por Costa (2009) donde menciona que la identidad se encuentra en el ADN de la empresa, y que este ADN es inyectado por los fundadores y su historia; además de lo dicho por Raventós (2010): “Los estudiantes fueron partícipes y protagonistas de su propio destino”. Se llegó a la conclusión de que los estudiantes son parte activa del desarrollo de la identidad, y que estos debían ser parte del proceso de identificación de la universidad, aportando su imagen de *la Piloto*, para así poder generar una sintonía entre los aspectos históricos y la

experiencia de los estudiantes con la universidad: una universidad de estudiantes para estudiantes.

Para ello se implementó un *focus group*, en donde se tendría la oportunidad de conocer la imagen de los estudiantes respecto a *la Piloto*; para ello se tomaron los conceptos obtenidos de la investigación histórica, a fin de que la herramienta no fuera implementada deliberadamente, sino que tuviera un sentido conceptual guiado hacia *la Piloto* y su identidad. Para esto el *focus group* contó con la participación de veintidós estudiantes divididos en dos sesiones, en los que se encontraban representantes estudiantiles de todas las carreras, así como monitores y estudiantes sin ningún compromiso además del académico. La herramienta contó con una presentación en la cual habían dos componentes: conceptos propios y relacionados con la universidad, y un ejercicio de entornos con alegorías visuales.

El primer componente tuvo las siguientes preguntas: ¿Cuál fue su primer concepto de la Universidad Piloto?, ¿Ha cambiado ese concepto? ¿Por cuál?, ¿Se siente identificado con la Universidad Piloto?, de los siguientes conceptos ¿con cuáles relaciona a *la Piloto*? Y en los conceptos se encuentran: (1) Romper esquemas, (2) solidaridad, (3) autonomía, (4) universidad global, (5) emprendimiento, (6) respecto, (7) innovación, (8) responsabilidad social y ambiental, (9) desarrollo científico y tecnológico.

Primer concepto.

Para este primer componente, se escogieron las respuestas que fueran de mejor provecho para la pregunta, puesto que algunas personas, aunque previa explicación, se desviaron del objetivo de la pregunta y respondían desde un enfoque distinto. Explicado esto, en cuanto a la pregunta ¿Cuál es fue su primer concepto de la Universidad Piloto? Se encontraron conceptos como: (1)

arquitectura, (2) una universidad moderna, (3) una universidad para aviadores, (4) una universidad innovadora, (5) universidad de investigación, (6) universidad de economía; aparte de esto, se encontró que la Universidad Piloto, en su infraestructura, no parece una universidad, sino hasta cuando se entre en ella; solo una estudiante (Camila Rodriguez, representante estudiantil de la Facultad de diseño de espacios y escenarios) tenía una idea de lo que es la Universidad Piloto, aludiendo directamente a una universidad *de estudiantes para estudiantes*, puesto que tenía conocidos que estudiaban en *la Piloto*.

Esta primera pregunta tiene conclusiones interesantes, puesto que la universidad, a nivel formal, al parecer, proyecta un sentido distinto en la mayoría de las personas; si bien la Universidad Piloto cimentó su propuesta de educación desde la carrera de arquitectura, y siendo reconocida y respetada en este campo, la imagen que proyecta hacia los estudiantes que se acercan a ella está permeada por otros conceptos que evoca la universidad, como lo es la investigación, la economía; esto indica que, a nivel formal, la universidad proyecta una identidad orientada hacia carreras y conceptos como la ingeniería y la investigación, y si bien es cierto que *la Piloto* está orientada hacia el desarrollo científico y tecnológico, tiene un trasfondo humano y emprendedor, que, por lo visto, es perceptible, pero a primera impresión no como su atributo principal.

Concepto actual.

La segunda pregunta pretendía conocer qué concepto tenía ahora el estudiante de la universidad, o si siquiera había cambiado. Se encontraron las siguientes conclusiones: (1) No es una universidad fuerte en investigación (en contraste entre lo percibido como primer concepto, la universidad se proyecta como una universidad investigativa, sin embargo ese aspecto está en

desarrollo), (2) se definió a *la Piloto* como *una pequeña gigante*, haciendo referencia a la cantidad de carreras que ofrece y las actividades que desarrolla y promueve, sin la necesidad de un campus o un espacio grande, (3) una universidad enfocada a la realidad profesional, puesto que desde el principio, la universidad enfoca sus clases hacia el contexto real del profesional en formación, (4) una universidad débil académicamente, (5) y una universidad *social*, social en el sentido de la responsabilidad con las personas, del *profesional Piloto* como agente transformador de entornos, es una universidad que piensa en las personas y las necesidades reales de su país.

En esta segunda pregunta se puede concluir que, aunque a nivel comunicacional, la Universidad Piloto no proyecte de manera eficaz sus valores y atributos más importantes, y que no los explote para hacerlos perceptibles aún para las personas ajenas a la universidad, a nivel cultural tiene presentes los atributos dados desde su fundación, como lo son la responsabilidad social y el enfocar a sus estudiantes a mirar a la realidad profesional, a las necesidades de las personas y del país en el que viven y al cual van a salir a ejercer. Por lo tanto, el concepto de la universidad por parte de sus estudiantes es a nivel formal, difuso, más a nivel cultural, tiene rasgos *identitarios* definidos y que transmite a sus estudiantes, los cuales los adoptan a mediano y largo plazo.

Sentido de pertenencia.

La tercera pregunta tiene que ver con su sentido de pertenencia. ¿Se siente identificado con la Universidad Piloto? En este punto hay una división de percepciones, puesto que una parte se siente identificado con el concepto, más la otra dice no percibir un mismo norte en todos los estudiantes, un *sentir piloto*. Respecto a esto, los estudiantes respondieron: “Yo vivo *la Piloto* porque tiene un concepto muy *raro*...nosotros si tenemos una historia interesante que contar, y

eso genera identidad en un estudiante” y “Creo que somos la segunda universidad en el mundo con este concepto...y esto se ve reflejado en las acciones diarias” (Sebastián de Baviera, representante estudiantil de la Facultad de arquitectura). “Hay muchas cosas que hay que resaltar de la universidad, nos escuchan, nos dan importancia, siempre se preocupan por nosotros” y “Siempre va a tener el primer lugar el estudiante” (Camila Rodríguez, representante estudiantil de la Facultad de diseño de espacios y escenarios). Por otro lado, los estudiantes que no se sentían identificados, dicen: “No hay *universidad*” (José Solís, estudiante de diseño gráfico); “No hay un *ser Piloto* marcado” (Juan Diego Gaitán, monitor del Estudio de diseño, Facultad de diseño gráfico); “No hay un *sentir general*, una idea que tengan todas las carreras” (Sara Quintero, estudiante diseño espacios y escenarios); “No hay un espacio de convergencia” (Camila Rodríguez, representante estudiantil de la Facultad de diseño de espacios y escenarios).

A partir de estas respuestas se puede concluir que existe una fragmentación en cuanto a los estudiantes de la universidad, se encuentran divididos por carreras y espacios. Una de las cosas en las que estaban de acuerdo los estudiantes fue la sectorización de la universidad por carreras; cierto edificio estaba con estudiantes de determinada carrera, o cierto espacio era el lugar de reunión de otra carrera, o su espacio de estudio, etc. Esta división no solo es a nivel social, sino que traspasa hasta la esfera ideológica, provocando que no haya un concepto o pensamiento de Universidad Piloto en los estudiantes. Sara Quintero, estudiante de diseño de espacios y escenarios, dice al respecto: “Yo puedo hablar de mí, no de los demás”, y en esto hace referencia a su identidad como diseñadora de espacios y escenarios de la Universidad Piloto, más no como una *estudiante Piloto*, es decir, puede hablar de sus conceptos, de su enfoque y cultura desde la óptica de su facultad, pero no puede decir lo mismo de *la Piloto* como movimiento, como ideología. Estas respuestas son interesantes por cuanto permiten deducir que esta ruptura de

identidad no sólo es a nivel gráfico, sino también a nivel social. O, a efectos prácticos, el no haber un concepto Piloto al cual adherirse, la Universidad, tanto social como gráficamente, está dividida, y esto, a largo plazo, se ve reflejado en sus comunicaciones.

Conceptos fuerza.

Respecto a la cuarta pregunta, se encontró que, de todos los conceptos extraídos de la historia de *la Piloto*, hay cuatro con los que los estudiantes se sintieron fuertemente identificados: (1) romper esquemas, (2) innovación, (3) emprendimiento, (4) responsabilidad social y ambiental. Esta pregunta arroja un dato clave para la concepción de la identidad de la Universidad Piloto, y además para la conceptualización del sistema tipográfico, objetivo del proyecto; pues, aunque una empresa puede tener una gran cantidad de atributos que la hacen única, siempre hay rasgos que son más fuertes e impulsados con mayor fuerza que otros. Caso similar ocurre con las personas (equiparable a las empresas por cuanto se convirtieron en un sujeto social), todas tienen multitud de rasgos, pero son reconocidas por unos específicos. En esta lógica, la identidad de la Universidad Piloto debe estar enfocada a reforzar los aspectos más relevantes de la misma, y esta relevancia, el por qué unos aspectos y otros no, fue determinado por los mismos estudiantes, producto de la imagen que tienen de *la Piloto*, que fue formada con la cultura de la misma. En ese sentido, la Universidad debe concebir su identidad desde los factores que más pregonan desde su cultura organizacional y su modelo de enseñanza, los cuales se ven reflejados en los estudiantes, y que vienen desde su fundación.

Ejercicio de entornos y alegorías visuales.

El *focus group* concluye con un ejercicio de alegorías visuales, en los que se escogieron cuatro componentes: (1) entornos, (2) arte, (3) diseño, (4) tipografía. En estos cuatro componentes, se definieron tres grupos de atributos formales que tuvieran también una carga

connotativa, y se dispusieron tres imágenes que concordaran con cada una de estas definiciones. Los tres grupos de conceptos fueron tomados desde lo investigado en la historia de *la Piloto*. Primer grupo: futurista, mecánico, innovador, tecnológico, industrial, geométrico, neutral, ortogonal, ergonómico, frío (ver anexos 7, 8, 9, pp. 100, 101). Segundo grupo: sostenible, responsable social-ambientalmente, solidario, respetuoso, innovador, rompe esquemas, dinámico, humano, cálido, orgánico, expresivo, natural (ver anexos 10, 11, 12, pp. 102, 103). Tercer grupo: aislado, ruidoso, rebelde, caótico, agresivo, concreto, compacto, desordenado (éste último factor fue escogido por ser antagónico al *concepto Piloto*, que podía reforzar los dos anteriores por antítesis) (ver anexo 13, p. 104).

En el ejercicio, cada estudiante debía pensar en la Universidad Piloto, y, al proyectar las imágenes, debía expresar con cuál relacionaba desde lo conceptual, teniendo en cuenta todo lo dicho anteriormente. Cada grupo de conceptos tiene asignada una imagen, la cual deben escoger.

El resultado del ejercicio de alegorías visuales concluyó de la siguiente manera: en el ejercicio de entornos, los estudiantes escogieron la imagen correspondiente al primer grupo como la asociación más fuerte. En cuanto al componente arte, los estudiantes escogieron nuevamente la imagen correspondiente al primer grupo. En el componente diseño, los estudiantes asociaron a *la Piloto* nuevamente con la imagen correspondiente al primer grupo. Para la última imagen, los estudiantes debían escoger la asociación más fuerte con *la Piloto* entre imágenes de tipografías, las cuales eran Helvética de Max Miedinger (primer grupo), Johnston de Edward Johnston (segundo grupo) y Letrista Script de Felipe Calderón (tercer grupo); en este componente, las percepciones se dividieron entre el primer y segundo grupo de conceptos.

Como es evidente, los estudiantes, a nivel formal, perciben a *la Piloto* como una universidad *futurista, rígida, geométrica, fría, tecnológica*; sin embargo, a nivel conceptual e ideológico la

perciben como una universidad muy *humana y social*, una universidad pensada desde el *emprendimiento* y llevada hacia la *responsabilidad social* y el *buen trato* a los estudiantes. ¿Por qué ocurre esta dicotomía en la *identidad Piloto*? Porque, aunque haya un concepto de identidad fuerte, a nivel estructural, formal y comunicacional se han hecho uso de otros conceptos, se ha abandonado la *identidad humana y social* como un factor determinante en el proceso comunicacional, lo que genera que no haya una coherencia entre la identidad y la cultura, lo cual genera esta doble percepción. Por tanto, se puede afirmar que al momento de generar los recursos *identitarios* para la universidad, debe manejarse dependiendo de esta doble percepción; es decir, debe ser acorde a la identidad de *la Piloto*, pero no debe entrar en choque con el entorno dentro del cual será expuesto ya que, como se describía en el apartado de percepción, la persona percibe un conjunto de signos, pero al mismo tiempo intervienen su entorno y el fondo. Por tanto, los recursos deben ser acordes a la *identidad humana y social* pero respetando también el entorno *geométrico y ortogonal*.

Tipografía institucional.

El tercer y último componente trata sobre la tipografía institucional, cómo se ha abordado y a qué criterios obedece su construcción. Para este componente se aplicó una entrevista a dos tipógrafos expertos, que se han enfrentado a proyectos de *identidad institucional*. Las preguntas son las siguientes: (1) ¿Cómo aborda un proyecto de diseño de una tipografía institucional?, (2) ¿Qué determinó la necesidad de la creación de una fuente institucional? ¿Problemas funcionales o *identitarios*?, (3) ¿Hay un estudio preliminar del discurso de *identidad institucional* para proceder a la conceptualización y desarrollo de la fuente? ¿Es tenido en cuenta?, (4) ¿Cree usted que, aparte del aspecto formal, la tipografía puede contener y transmitir los valores institucionales que quedarían en la mente de las personas?, (5) ¿Ha habido alguna

retroalimentación acerca de los aspectos *identitarios* reforzados a través de la tipografía? El análisis de estas entrevistas se dio a través de la extracción de citas, donde se rescatan los conceptos más destacables de cada experto.

La entrevista fue aplicada a Oscar Guerrero y Ramiro Espinoza. Oscar Guerrero es un diseñador gráfico de la Universidad de Nariño, con una especialización en diseño de tipografía de la Universidad de Buenos Aires, en Argentina; actualmente trabaja en su propia fundidora de tipos *Summotype Foundry*, ha desarrollado fuentes tipográficas como *Épica* (ganadora de Lápis de Acero y certificado de excelencia de *Communication Arts*), *Proyecta* (para la Revista Proyecto Diseño), y *Farma* (para la cadena de droguerías *Farmacenter*). Sobre el enfoque que debe tener una tipografía, Guerrero dice que “A mi juicio abordar la tipografía corporativa con base en las estrategias y propósitos de la marca, es la forma más adecuada”. Esto se alinea al concepto inicial del proyecto, el cual busca generar un sistema tipográfico desde la identidad y no la función, como un enfoque más coherente. La tipografía es un recurso interesante de emisión de la *identidad institucional*, sin embargo su enfoque puede estar relacionado con la identidad o la función meramente técnica, al respecto, Guerrero afirma que: “No toda marca requiere un desarrollo como este y es necesario identificar las diferentes aplicaciones e impacto de comunicación que la marca tiene dentro de su estrategia de comunicación”. Este es un punto de vista interesante porque va en contra del planteado por este proyecto, sin embargo, cada empresa es única y posee aspectos *identitarios* para ser explotados, y la tipografía es uno de ellos; sin embargo tiene un factor clave a tener en cuenta, y es la alineación del uso tipográfico con una estrategia de comunicación, la cual va anclada al concepto, lo que quiere decir que todo recurso *identitario* debe estar alineado a las comunicaciones, y además, debe ser concebirse desde el uso y el entorno con el cual interactuará, si se tiene en cuenta la palabra *impacto*.

Hay un aspecto relevante respecto a esta entrevista y es la función comunicativa y connotativa de la tipografía, a lo que Guerrero responde: “La tipografía corporativa debe contener en su diseño todos los conceptos vinculados a la marca y transmitir estos valores es una función indispensable de esta. La tipografía se convierte en estos casos en una parte más del lenguaje de marca y sus funciones potencializan los valores de la misma”. En esta frase no sólo se resalta el valor connotativo que puede tener la tipografía, sino que además la vincula necesariamente a su forma (expresión), y, además, también resalta la importancia de la coherencia y la alineación del concepto de esta tipografía con la comunicación de la empresa al afirmar que la tipografía forma a hacer parte de la comunicación de la marca, y que su uso contribuye a la construcción de la imagen, potenciando los valores de la marca, evocándolos.

Ramiro Espinoza, tipógrafo nacido en Argentina, la cual dejó por Holanda hace más de quince años. Tiene su propia fundidora llamada *ReType*; algunos de sus trabajos son inspirados por el patrimonio tipográfico holandés; su proyecto Bath (elaborado en colaboración con David Quay) fue encargado por la ciudad de Bath, en Holanda, la cual cumplirá la función de señalizar la ciudad. A cerca de cómo abordar la tipografía institucional, Espinoza afirma: “Hay que hacer un buen relevamiento de la institución y su entorno para poder encontrar ejes argumentarles y estéticos que guíen el desarrollo del sistema”. Esta idea refuerza lo dicho por Costa y Chaves, donde afirman que es necesario estudiar la institución primero; a su vez, Espinoza menciona el entorno, reafirmando lo dicho en el apartado de la percepción, la cual debe asumir al entorno como un factor decisivo dentro del proceso de identificación y construcción de imágenes, todo esto a fin de encontrar aspectos conceptuales y formales que den luz al desarrollo de la tipografía.

En cuanto a la necesidad de la tipografía institucional, Espinoza afirmó que: “...por lo general responden a la necesidad de contar con una identidad fuerte y con atributos únicos. El éxito de una familia exclusiva se alcanza cuando esta cumple eficientemente su rol comunicacional y a la vez es percibida como un elemento *identitario* sólido”. Espinoza une de nuevo, en dos ocasiones, la expresión y el contenido como parte fundamental de la tipografía institucional; identidad fuerte y atributos únicos aluden a el contenido transmitido a través de la forma, y la eficacia de la comunicación y la percepción aluden al factor funcional de la tipografía (hecho posible a través de la forma y la técnica) junto con la percepción (conjunto de significados).

En cuanto a la capacidad comunicativa, Espinoza afirma: “Quizá de manera general, pero hay que tener en cuenta que la tipografía es completamente abstracta y no puede “transmitir” conceptos de manera convencional y unívoca. Lo que la tipografía puede hacer es evocar sensaciones o estados de ánimo. Podemos hacer tipografías que transmitan solidez, debilidad o que refieran a determinados periodos históricos. Si se conoce bien la historia de la tipografía se puede aprovechar la riqueza formal de la tipografía latina para elegir el género adecuado para cada proyecto”.

Esta definición hace una ilustración interesante de lo investigado anteriormente, ya que resalta a la tipografía como un recurso con un valor connotativo, que no comunica aspectos de manera específica, más se vale de la percepción para evocar conceptos. Además de esto, hace una alusión a lo definido desde la percepción, donde se definía que el proceso de significación era influido por el pasado de las personas y la imagen mental que tenían a lo largo de la historia respecto a algo. En este caso, alude a la historia de la tipografía como un medio para reforzar la percepción de las personas y escoger el género y forma para desarrollar el proyecto.

Capítulo IV: solución

Concepto Piloto

A partir de los resultados de la metodología, se puede concluir que la Universidad Piloto de Colombia cuenta con una historia marcada por el *emprendimiento*, con una propuesta que buscaba oponerse al modelo de enseñanza de su época y que todo este proceso fue llevado a cabo por los estudiantes, quienes fueron los consumidores del proyecto; por esta razón, su cultura organizacional está centrada en la *pedagogía afectiva*, la cual busca siempre el bienestar de los estudiantes. En este mismo sentido, los fundadores de la Universidad Piloto se enfocaron en la formación (y autoformación, en un principio) de profesionales capacitados para atender de manera innovadora las necesidades reales del país, por tanto, sus métodos y clases están pensadas para enfocar a los futuros profesionales a la realidad profesional; de la misma manera, la Universidad Piloto forma profesionales *social y ambientalmente responsables*, siendo agentes transformadores, interviniendo en entornos de la manera más responsable y comprometida. La Universidad Piloto de Colombia se cimentó en las bases del *emprendimiento*, la *autonomía*, el *respeto* por los estudiantes y la *responsabilidad social y ambiental*; todo visto desde la óptica de los estudiantes, pues fueron ellos sus fundadores. Por eso la Universidad Piloto es una universidad de estudiantes para estudiantes.

De la misma manera en que los estudiantes fueron partícipes del proyecto educativo y la construcción de universidad en sus inicios, así mismo son protagonistas de la construcción de su propia identidad, tomando como referencia su experiencia con *la Piloto*, sus asociaciones y conceptos.

En este orden de ideas, la Universidad Piloto de Colombia es percibida por los estudiantes como una universidad *tecnológica, geométrica y futurista* desde lo formal y su identidad visual

(lo que connota investigación y desarrollo científico); pero a su vez es concebida, desde lo filosófico, como una universidad *humana, social y responsable*, que respeta y da prioridad a los estudiantes, *innovadora y revolucionaria*. Esta doble concepción, en apariencia antagónica, es derivada de un choque entre la cultura organizacional, la historia y el modelo de enseñanza, con el entorno, su identificador y las comunicaciones de la universidad. Sin embargo, la Universidad Piloto actualmente tiene una ruptura entre su identidad, su ADN, y cómo se proyecta, por lo tanto, es necesario empezar con un proceso de estructuración de la identidad y sus medios emisores, a fin de que haya una coherencia entre la identidad y la comunicación, para influenciar y motivar la percepción de las personas, en pos de una imagen global.

Este proyecto tiene como objetivo sentar las bases para un proceso de identidad que cuenta con muchos más factores y medios, pero que hará un aporte significativo por medio de la conceptualización de un medio bastante utilizado, pero en donde hay poca reflexión, y es la tipografía. A su vez, será el comienzo de una iniciativa a la identificación general de la universidad, iniciativa en la cual este proyecto ya ha hecho un aporte investigativo y formal (primer acercamiento de un producto), un precedente que podría marcar el camino hacia la construcción de una identidad sólida. En ese orden de ideas, y en pos de dar cumplimiento al primer objetivo específico del proyecto, se realizó una síntesis que ayudará a saber cuáles son los conceptos claves de *la Piloto*, quién es. Por lo que se determinó el concepto de la siguiente manera:

(1) La Universidad Piloto de Colombia es una universidad hecha por estudiantes para estudiantes, una *pequeña gigante* con una historia interesante que contar al medio educativo superior del país y del mundo. Es una universidad que habla a estudiantes, directivos, aspirantes y sus padres.

(2) La Universidad Piloto es un espacio hecho para los estudiantes, donde siempre serán escuchados y sus necesidades serán prioridad. Un espacio para el desarrollo autónomo del conocimiento y la técnica, donde los proyectos planteados acercan al estudiante a un entorno profesional real, donde será un agente transformador de entornos a nivel social y medioambiental con la innovación como bandera, y el emprendimiento como forma de vida.

(3) La Universidad Piloto es diferente por ser una universidad hecha por estudiantes para estudiantes, con un pasado marcado por la autonomía y el emprendimiento. Surgió como resultado de *romper esquemas* establecidos por la educación y la sociedad, lo cual la hace diferente en su forma de ver el mundo. Forma a sus estudiantes con un *enfoque proyectual*, siempre enfocado a la *responsabilidad social y ambiental* y a la *innovación* partiendo de las necesidades reales del país.

Por lo tanto, los conceptos de la *identidad Piloto* son: (1) Romper esquemas, (2) Humanidad, (3) Amabilidad y respeto, (4) Futurismo, (5) Intelectualidad.

Ingredientes formales del sistema tipográfico

A partir de estos conceptos parte la construcción del sistema tipográfico para la Universidad Piloto de Colombia. El proceso por el cual se definirán los rasgos formales del sistema tipográfico está anclado al componente de percepción definido anteriormente, en el que se expone que la percepción (y su consiguiente significación) es la percepción de diferentes signos (expresión y contenido), en un entorno determinado, pero esta percepción viene anclada al pasado de la persona, sus vivencias e imágenes previas respecto a diferentes aspectos.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es el identificador actual de la Universidad Piloto, con el cual tendrá que convivir la tipografía en sus comunicaciones, y del cual se pueden sacar conclusiones interesantes. La primera es que la dualidad entre lo humano y moderno está incluso

explícita en el identificador, pues la geometría y la modernidad son presentes en el símbolo, que finalmente es una especie de monograma del nombre de la universidad, este factor es clave en el desarrollo de la tipografía, pues también debe ser afín la tipografía con el identificador, pues la idea es generar coherencia formal y conceptual entre recursos identitarios. Pero si se observa la tipografía de la identidad, es una tipografía de carácter inciso, lo cual le da un aspecto mucho más humano, y sus formas más artesanales y curvas le dan un toque cálido y amable.

Este aspecto es clave para definir la familia y rasgos distintivos de la tipografía, pues refuerza de forma gráfica lo encontrado en la investigación y dan luz verde para la metodología que se aplicará a continuación, que tiene como bandera esta dualidad entre la modernidad y el humanismo (ver anexo 30, p. 120).

En ese orden de ideas, lo primero para definir la forma del sistema tipográfico es la familia a la cual pertenece, lo que definirá los rasgos más significativos de la tipografía. En este aspecto, Espinoza refuerza este planteamiento desde la historia de la tipografía, a lo que puede añadirse que la tipografía, dependiendo de la época en la que fue creada, representa un conjunto de valores o evoca a un concepto definido, concepto que también las personas ayudaron a construir. En la historia de la tipografía, cada tipo de letra respondía a una necesidad funcional y estética, y marcó un precedente por cuanto representó la manera de pensamiento de la época.

Teniendo en cuenta lo anterior, la familia tipográfica que definirá la forma del sistema tipográfico se encuentra dentro de las fuentes *sin serifa*, o *sans serif*. Esta familia tipográfica nacida en el siglo XIX, si bien fue considerada como tipografía de molde, desechable, con el paso de los años fue conocida como la tipografía de vanguardia, siendo la fuente representativa de los nuevos movimientos artísticos y arquitectónicos; luego, las *sans serif* serían las fuentes que representarían objetividad y precisión (The Sans Serif Typefaces, s.f.).

Estas fuentes de palo seco connotan simplicidad, además de ser fuentes utilizadas en la historia como fuentes que representarían movimientos artísticos (*Hobo*) y pensamiento humanista (*London Underground Railway* y *Gill Sans*) y racionales, limpias, modernas (*Univers* o *Helvética*). Y dentro de esta familia tipográfica existen variantes que determinan su *estilo* y *carácter*. Para este proyecto, si se ponen sobre la mesa la historia de estas letras y el concepto de *la Piloto*, su dicotomía humano/tecnológico, las familias humanistas y las *neogrotescas* son las más idóneas para definir el carácter de la fuente.

Ambas familias tienen características formales de gran provecho para el desarrollo de la fuente. Por el lado de las humanistas, son inspiradas en las letras clásicas romanas (al menos las mayúsculas), además de las minúsculas clásicas (como *Garamond*); sus proporciones son clásicas (no todas las letras tienen el mismo ancho), sus terminaciones pueden tener ángulos diagonales o rectos, lo que connota dinamismo y le da un toque orgánico; su contraste (trazos delgados y gruesos) es bajo (la diferencia de grosor de algunas partes de la letra) y su eje de modulación es recto (se hace delgado en los extremos verticales, y grueso en los horizontales); y sus trazos ascendentes y descendentes son de igual tamaño o más cortos que la altura de la x; además, algunas pueden tener formas que evoquen trazos caligráficos. (Clasificación de los tipos, 2005). En cuanto a las *neogrotescas*, son el resultado de la evolución de las letras egipcias o *slab serif*, cuentan con un contraste bajo, sus terminaciones son ortogonales (u horizontales o verticales, no diagonales), cuentan con proporciones modernas (las letras tienen por lo general un ancho más homogéneo), y su proporción es ligeramente condensada con respecto a las letras redondas (Clasificación de tipos, 2005).

Teniendo en cuenta estas características, se tomaron como referente para el dibujo de las letras las siguientes familias tipográficas: Gill Sans de Eric Gill, *Romulus* de Jan Van Krimpen, Helvética de Max Miedinger y *Univers* de Adrian Frutiger.

En cuanto a *Romulus* y Gill Sans (ver anexo 14, p. 105), ambas son parte de la facción humanista de las letras de palo seco. Tanto *Romulus* como Gill Sans tienen proporciones clásicas, cada grupo de letras tiene un ancho distinto (las “d, b, p, q” y las “s, r, t” son los ejemplos más extremos); ambas tipografías tienen proporciones que las acercan más a las letras redondas, lo que las hace más naturales y orgánicas en sus formas, y transmiten frescura, suavidad y calidez; las terminaciones de algunas de sus letras son diagonales, lo que connota dinamismo y rompe con la monotonía; sus ascendentes y descendentes son más largas que la *altura x*, haciéndolas ver elegantes; su modulación es recta (salvo por la “a” de Gill Sans, que no presenta variación en su trazo superior) y su contraste bajo, dándoles fuerza y contundencia.

Helvética y *Univers*, son fuentes de carácter *neogrotesco*, estas fuentes son consideradas modernas, no sólo por su forma, sino por su uso en la sociedad. Por ejemplo, Helvética llegó en una época en donde los diseñadores demandaban un tipo de letra limpio y claro, que organizara y estableciera un estilo de diseño claro, y Helvética lo consiguió con su estructura rígida y sus letras tan parecidas unas a otras, dejando ver un estilo neutral (Hustwit, 2007); y por el lado de *Univers*, la globalización estaba tomando forma y demandaban pocas tipografías para suplir las necesidades de diseño, por lo tanto *Univers* suplió con su amplia gama de fuentes esta necesidad (Porchez, 2014). Aún, ambas tipografías son racionales y representan al mundo moderno y globalizado. En cuanto a su forma, son tipografías con proporciones modernas, siendo los glifos lo más similares posible en cuanto a ancho, dándoles un carácter rígido y racional; su ancho es ligeramente más condensado que las letras redondas, y, en el caso de *Univers*, esta condensación

se reflejó también en la forma de sus curvas, las cuales tienen una forma que raya lo rectangular; sus terminaciones son ortogonales, lo que las hace connotar precisión; sus ascendentes y descendentes son más cortos que la *altura x*, lo que hace que esta última sea más grande, lo cual hace que tengan un gran impacto visual; su modulación es recta, lo que aporta fuerza a la letra. Una característica especial de la Helvética, la cual ha sido el motivo de su gran impacto, es la relación entre espacios vacíos y llenos; si se compara con Gill Sans y las tipografías humanistas, Helvética cuenta con vacíos y llenos equitativos, lo cual también aporta a la neutralidad de la letra, pero a su vez la hace estéticamente bien dotada. (ver anexo 15, p. 105)

Habiendo hecho un análisis de estas fuentes, se procedió al cumplimiento del segundo objetivo, que es definir los ingredientes formales del sistema tipográfico, con el cual se realizará el prototipo. Para esto, se utilizará el método *TypeCooker* de Erik Van Blokland, en el cual se define la tipografía por ingredientes pequeños, para generar así un sistema con cada componente de la letra definido. En ese sentido, los ingredientes para la tipografía institucional son: (1) Construcción: romana, (2) Terminaciones: rectas, *sin serifa*, (3) Aplicación: *posters*, papelería y lectura en web, (3) Ancho: ligeramente condensado, (4) Descendentes: más cortas que la *altura x*, (5) Ascendentes: más cortas que la *altura x*, (6) Astas o trazos: rectos y *semicurvos*, (7) Tipo de contraste: por traslación, (8) Peso: regular, (9) Cantidad de contraste: bajo, (10) También: Itálicas, *bold* y *light* (fase dos) (Van Blokland, s.f.).

La construcción romana de la tipografía tiene que ver con su esqueleto, el cual se caracteriza por ser recto, interrumpido y compuesta por más de un trazo.

Las terminaciones rectas y *sin serifa* están relacionadas con la familia tipográfica de palo seco, mencionado anteriormente, además de esto, las astas serán rectas y *semicurvas* (como en los casos de la v, w, k, x), dándoles esas matices cálidas y orgánicas presentes en las tipografías

humanistas, lo que contribuirá a la connotación de una universidad amable; sin embargo, las terminaciones serán ortogonales, lo cual connotará intelectualidad y racionalidad.

Las aplicaciones están relacionadas con las más usadas en la Universidad Piloto: los posters, banners y boletines, además de anuncios en pantalla y contenido web.

El ancho, ligeramente condensado, tiene que ver con la naturaleza *neogrotesca* de la tipografía, además de sus proporciones modernas, las cuales connotan racionalidad, equilibrio y modernidad.

Los ascendentes y descendentes son más cortos que la *altura x* pensando en el impacto visual, puesto que la tipografía institucional debe ser contundente, además de su función en textos largos y títulos.

El tipo de contraste por traslación tiene que ver con el trazo del pincel, el cual deja marca en el papel en cuando traza, pero los trazos gruesos y delgados los determina el ángulo del pincel, la tipografía tendrá rasgos caligráficos, haciendo alusión a su parte humanista; además, su cantidad de contraste bajo le aportará solidez, además de su modulación recta. (ver anexo 16, p. 106)

La tipografía institucional contará con glifos específicos que saldrán de los lineamientos planteados, a fin de cambiar la convención, lo cual connotará que la tipografía, en alusión a su universidad, *rompe esquemas*. En ese orden de ideas, la letra “a” minúscula no obedece al eje de modulación recto, sino que será casi del mismo ancho que el asta vertical; la “g” minúscula será de construcción clásica, cambiando la *neogrotesca*, lo cual aportará a la legibilidad por ser diferente a letras como la d, b, a, p, q, de las geométricas; y, además de esto, su terminación superior será en dirección perpendicular con la normalmente establecida, a modo de romper con la monotonía y la convención. (ver anexo 17, p. 107)

Estos serían, en un principio, los lineamientos de la tipografía institucional. Sin embargo, cabe resaltar que algunas decisiones tomadas en este apartado, en cuanto a detalles estilísticos, son susceptibles a ser cambiadas, siempre y cuando aporten de una mejor manera a la identidad y función de la Universidad Piloto de Colombia. Estos ingredientes servirán de guía para la realización del sistema tipográfico completo, el cual corresponde a la segunda fase del proyecto.

Desarrollo del sistema tipográfico

Una vez definidos los ingredientes formales de la tipografía, en un nivel básico como el expuesto en el método TypeCooker (Van Blokland, s.f.), teniendo siempre en cuenta estos ingredientes y su asociación conceptual, se procede a la etapa de bocetación para definir el carácter definitivo del sistema tipográfico. En primera instancia, a la hora de definir el carácter de la tipografía se dibujaron las letras “n”, “o” y “a” (ver anexo 18, p. 108), teniendo en cuenta proporciones de las letras *neogrotescas* (que son ligeramente condensadas, como se especificó anteriormente), formas (no redondas, sino más bien *cuadradas*). Estas tres letras, se piensa, poseen los rasgos definitivos de todo el sistema tipográfico y son los que aportan más personalidad a la tipografía, puesto que tienen en su estructura trazos rectos, curvos y las terminaciones necesarias para definir el resto del sistema.

En cuanto a características pendientes por definir como las ascendentes y descendentes se tomaron de estos embriones letras como la h (proveniente de la n) y la p (proveniente de la “o” y el trazo recto de la n).

Una premisa importante en este proyecto es la dualidad entre lo *neogrotesco* y lo humanista en las letras, definido anteriormente; para esto se tomaron directamente letras de los cuatro referentes dispuestos, para definir y poder representar de forma más contundente los rasgos y un carácter definido. En el caso de las letras básicas se tomaron referentes a Univers y Gill Sans,

haciendo un ejercicio de abstracción superponiendo una letra encima de la otra (ver anexo 19, p. 109), de esta forma se rescatan los rasgos más fuertes de cada letra y puede hacerse una síntesis más interesante y concreta.

Todo el proceso básico de bocetación navegó por la línea que separaba al género humanista y *neogrotesco*, tanto en las letras con trazos rectos como la n, m, h, k; como en las de trazos redondos como la o, c, e (ver anexo 20 y 21, pp. 110-111). Al momento de dibujar las letras en el papel, se tienen en cuenta ambas formas de representar las letras de ambas familias, como se vio en los anexos anteriores, en un momento se dibuja una letra específica (la “k” en el caso del anexo 21) de dos formas diferentes: como los referentes *neogrotescos* la establecen (similares a Univers o Helvética) y como es en su expresión humanista (como Gill Sans o Romulus); en el caso de esa “k”, la humanista los *brazos* de la letra apenas se conectan con el asta ascendente, terminan en punta como es característico de las letras humanistas; por el lado de las *neogrotescas* el brazo superior se conecta completamente con el asta ascendente, y el brazo inferior se conecta a su vez completamente con el brazo superior (ver anexo 21, p. 111).

Luego de definir los caracteres básicos se pasó al desarrollo de los caracteres especiales como la “s” y la “g”, que aportan en gran medida al carácter y la esencia de la tipografía tanto formal como conceptualmente. En el caso de estas dos letras; con la “s” se tuvo una concesión entre ambos géneros y estructuras, pues se tomó la forma y terminaciones de la “s” humanista, que no se cierra y termina de forma vertical y abierta, como Gill Sans (ver anexo 14, p. 105), pero con proporciones de *neogrotesca* (ver anexo 15, p. 105). En el caso de la “g” se tomó la forma de dos pisos de la Gill Sans y las letras humanistas, pues le da un gran tono humano y amable a la tipografía; sin embargo, se tomaron las proporciones condensadas de las letras *neogrotescas* (ver anexo 14, p. 105), además de una modificación en su *oreja*, cambiando la dirección y haciendo

perpendicular a la normalmente establecida (ver anexo 16, p. 106), con esto se pretende intervenir en pequeños rasgos de la tipografía para ayudar a la connotación de los valores institucionales, con este rasgo se pretende dar a entender que la *Piloto Sans*, así como la *Universidad Piloto*, rompe esquemas establecidos.

Estos “*pormenores*” en la tipografía deben tratarse con sumo cuidado y con la vista puesta siempre en los valores institucionales, pues son el campo de intervención que es permitido en el diseño tipográfico para darle identidad a una tipografía. Respecto a esto, Erik Spiekermann afirma en la película *Helvética*: “Y el objetivo con el diseño de tipos es siempre hacerlo lo suficientemente individual como para que sea interesante, pero por supuesto el noventa y cinco por ciento del alfabeto se debe parecer a cualquier otro alfabeto, de otro modo, no seríamos capaces de leerlo” (Hustwit, 2007). Esto se refiere a que todas las convenciones de la tipografía deben ser respetadas y llevadas de forma cuidadosa pensando en el usuario y la legibilidad, pero estas convenciones dejan un pequeño espacio para la intervención y para *inyectarle* el ADN que se requiera; en este caso, se *inyectará* en *Piloto Sans* el ADN descubierto en la *Universidad Piloto*.

Por último en el proceso de bocetación se definieron los caracteres diagonales y complejos (v, w, x, y, z). Una de las características interesantes de las letras humanistas son sus terminaciones en punta, por lo cual, para darle una personalidad más humana, se optó por estas terminaciones, en detrimento de las planas *neogrotescas*. El objetivo de esta doble personalidad es darle la frescura de las humanistas y su fluidez, pero darle también la racionalidad y la estructura de las *neogrotescas* (ver anexo 22, p. 112).

Las mayúsculas tienen un proceso similar, pero empiezan su base con las letras “H” y “O”, en vez de las “n” y “o” de las minúsculas, esto a razón de que es la “H” quien lleva la batuta de las

proporciones en el sistema de las mayúsculas. Las humanistas, por lo general, son anchas y de gran proporción. Por otro lado, las *neogrotescas*, en su intención de racionalidad y estructura homogénea, son más discretas y más afines a las minúsculas, ya que varían muy poco su calibre y son más bajas que las ascendentes.

El consenso entre las *neogrotescas* y las humanistas sigue vigente en estas letras, puesto que las mayúsculas son letras difíciles de diferenciar del resto de las letras por su estructura rígida; aún así, hay rasgos interesantes que pudieron abstraerse para llegar a unos rasgos interesantes que le darían un tono diferente a la tipografía; por ejemplo está la letra “R”, en cuanto a representación tiene dos formas particulares en cada género. Por el lado de las humanistas, la forma curva superior de la “R” es pequeña comparada con su trazo diagonal, que se prolonga más allá de este trazo curvo, siendo mas expresivo; mientras que las *neogrotescas* comparten en las proporciones iguales entre ambos trazos y sus contra-formas, lo que deriva en una letra homogénea y equilibrada, racional y poco expresiva; en el caso de Piloto Sans, se realizó una síntesis entre ambas, combinando proporciones de *neogrotesca* y su equilibrio, con el trazo terminal de la “R”, que es diagonal y pronunciado (ver anexo 23, p. 113). En algunas letras se respetaron los rasgos de sus compañeras minúsculas, como la “K”, que termina de igual forma tanto en mayúscula como en su respectiva letra de caja baja, esto se hace con el fin de dar homogeneidad y aire de familia a todas las letras, para que se correspondan unas a otras.

Luego de las mayúsculas se procedió al desarrollo de los números, para esto, se tomaron como referencia los números de ambas familias, tanto en forma como en *estilo*. El estilo de los números depende en gran medida del género y el uso; los número de caja baja o *Old Style* tienen como principal característica que se ciñen a la altura x los más bajos (como el 0, 1 y 2), y cuentan en algunos números con ascendentes y descendentes, como el 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9. Los

número de caja alta o *proporcionales* tienen como principal atributo que todos se ciñen a la misma altura, por lo general y en el caso de los referentes de este proyecto todos tienen números proporcionales, ceñidos a las mayúsculas.

En el desarrollo ocurrieron procesos similares al anterior, pues se dibujó primero una base, que es la “H”, y se procedió a desarrollar el resto del set de números, teniendo en cuenta las características de las letras, para no desentonar en sus formas; en primer lugar, el cero se dibujó bastante más condensado que la letra “O”, esto a fin de que se diferenciara en contextos como códigos o claves, y al leerlos se identificara a uno y otro. Respecto al número uno, se acudió a las terminaciones en punta de las humanistas, pero su trazo terminado en vertical, y así mismo se hizo el número cuatro.

En cuanto a los números dos y tres y cinco, se desarrolló uno de cada género y se abstraieron los rasgos más importantes para hacer una síntesis en su forma, así como se tomaron las terminaciones de la “S” mayúscula para que sus rasgos fueran similares y se reconocieran como familia. Así mismo, se mantuvo un cuidado especial con los espacios blancos de cada número, cuidando, así como en las letras, que fuera coherente cada espacio de cada número con el de su *vecino*, para así tener coherencia como sistema, y, como las *neogrotescas*, ser homogéneas en su intención de connotar racionalidad (ver anexo 24, p. 114).

Luego de definir el set básico de la tipografía (el cual será el objetivo de esta primera fase del proyecto) en el papel, sigue el proceso de digitalización. En diseño tipográfico existen multitud de programas y software especializado en tipografía, pero en este proyecto se usó el programa *Glyphs Versión 2.3*, con el cual se dibujará mediante *curvas Bézier* los bocetos de la tipografía. La forma de digitalizarlos depende de cada persona, pero en el caso de este proyecto se optó por

no escanear los bocetos, sino realizarlos de forma directa sobre el programa basados en los dibujos previos.

Al abrir el archivo de Glyphs, lo primero en hacer es definir la cantidad de glifos a diseñar para generar las casillas correspondientes a cada uno, para esto se definió el siguiente espectro, el cual corresponde a la primera fase del proyecto, la cual es la que se desarrollará en este proyecto de grado: Mayúsculas, minúsculas, números, signos gramaticales básicos (punto, coma, punto y coma, dos puntos, signos de exclamación e interrogación, barra, paréntesis, *slash*, comillas y comillas dobles, tanto tipográficas como simples) y acentos tanto del idioma español(diéresis, tilde y acento agudo) como de Europa Occidental (agudo, grave, diéresis, tilde) aplicado a las letras correspondientes.

Luego de esto, se definieron las métricas sobre las cuales se dibujarán las letras, y las que definirán su dimensión y tamaño a diferentes puntajes. Al ser una tipografía en proporciones *neogrotescas* se debía cuidar que tanto ascendentes como descendentes fueran menores que la *altura x*, que ésta fuera prominente y que las mayúsculas fueran de menor altura que las mayúsculas. Por ello la métrica empezó con una base de mil puntos, de la cual la *altura x* se llevaría el cincuenta porciento inicialmente, es decir 500 puntos, y se repartiría el otro cincuenta porciento en ascendentes y descendentes(siendo ambos los topes de la letra) en veinticinco porciento cada una.

Sin embargo, y como se definió anteriormente, los cambios en el proceso de desarrollo de la tipografía son inevitables y son susceptibles a ser modificados a medida que avanza el proceso, por tanto, la métrica final después de un calculo manual y que dependía de la percepción y el equilibrio de la tipografía quedó así: *altura x* con quinientos veintiún puntos, ascendentes con setecientos cincuenta puntos, descendentes con menos doscientos cincuenta puntos, y las

mayúsculas con una altura de setecientos puntos (recordando que deben ser más bajas que las ascendentes).

El proceso de digitalización no es una fiel copia de los dibujos previos por obvias razones, sin embargo deben mantenerse aspectos como proporciones y calibre de la tipografía en una primera instancia. En este proceso, aun cuando la mayoría de los aspectos se definieron en el papel, surgieron inquietudes y replanteamientos con el fin de mejorar el resultado de esta primera etapa, por lo cual se siguieron planteado y modificando rasgos de género y personalidad, que si bien en apariencia son minúsculos son de gran importancia estética y definen el carácter de las letras en su conjunto.

Un ejemplo de esto es el punto de la “i”, el cual se presenta cuadrado en las *neogrotescas*, en rombo o diamante en las humanistas como ITC Johnston, y redondo en letras como Gill Sans y Romulus; cada punto representa una personalidad diferente, y la definición de ese punto daría un importante rasgo de carácter para la letra, y si bien la *Piloto Sans* tiene muchos rasgos humanistas, el punto de la “i” debía permanecer en el lado racional y *neogrotesco*, a fin de encajar de forma correcta con las proporciones de la tipografía y su forma más cuadrada y condensada (ver anexo 25, p. 115).

El proceso de digitalización de una fuente abarca creatividad y rigidez sistemática a partes iguales, puesto que aún cuando se define todo en el papel hay aspectos que quedan libres a la creatividad, pero también es un proceso de mucho cuidado, orden y pensamiento lógico, pues la tipografía es un software y se deben cuidar aspectos como las métricas, la información de la fuente, los espaciados, etc.

Respecto al tema de construcción y reproducción de trazos, para poner un ejemplo de cómo se llevó a cabo este aspecto, se dibujó digitalmente la letra “n”, luego, se copió y pegó esta letra en

la casilla correspondiente a la “h”, luego, el trazo recto vertical izquierdo se prolongó a la altura de las ascendentes(luego se realizó el correspondiente ajuste para evitar el exceso de negro en la intersección entre trazos), y se dispuso del mismo espaciado en ambas letras, puesto que compartían trazos. Proceso similar tienen las demás letras: de la curva de la “o” se construye la “e”, de la “i” se construye la “j” y así sucesivamente. Cabe resaltar que este proceso no es sólo un “copiar y pegar”, cada letra tiene un cuidado especial y unos ajustes particulares, que dependen de su forma y el contexto en el cual estén inmersas, no todas las letras tienen los mismos ajustes siempre y no en la misma cantidad, cada estilo tiene una forma particular de resolverlo y, en resumidas cuentas, todas las tipografías se resuelven de forma distinta y el camino para llegar a una forma ideal es cuanto menos variado.

Sin embargo este ejemplo se pone a modo de ilustración de cómo un sistema tipográfico adquiere profundidad y cómo puede cuidarse el aspecto de familia en la tipografía. Una disciplina como el *lettering* tiene un poco más de flexibilidad en este aspecto, pero la tipografía es rígida y sistemática, más aun tratándose de una *sans neogrotesca*, por tanto la simplicidad y la familiaridad son claves para comprender a la tipografía como un sistema de signos.

A nivel técnico, hay distintas formas de dibujar una letra digitalmente, sin embargo, es recomendable dibujar las letras por trazos, como si se tratara de una letra hecha con una herramienta caligráfica, a fin de tener un mayor control y mayor flexibilidad a la hora de ejecutar cambios y homogeneizar trazos (ver anexo 26, p. 116).

Piloto Sans

La fuente *Piloto Sans* es una tipografía *sans serif* perteneciente a la familia *neogrotesca*, que tiene como esencia la dualidad humana y moderna de la Universidad Piloto de Colombia, siendo humana en su historia y cultura, pero moderna y tecnológica en su identidad y su infraestructura.

Todo el sistema tipográfico está soportado bajo las formas y convenciones de las tipografías *neogrotescas* y humanistas, logrando así una hibridación tipográfica con una personalidad única, que combina la racionalidad de las fuentes como Helvética y Univers con la fluidez y el carisma de tipos como Gill Sans y Romulus.

La *Piloto Sans* es una combinación que refleja la identidad de la Universidad Piloto, y puede ser usada como un recurso *identitario* potente y válido para sus comunicaciones, ayudando desde su forma a connotar los valores de la universidad. La tipografía institucional de *la Piloto* es una síntesis entre lo humano y lo moderno, dando así a un estilo híbrido y particular, con rasgos de cada género (ver anexo 27, p. 117). Cada glifo fue pensado bajo el filtro de ambas clases de referentes, lo que la hace única y con un tono particular (ver anexo 28, p. 118).

Los ingredientes finales de la tipografía son: proporciones modernas; ligeramente condensada; ascendentes y descendentes más cortas que la *altura x*, lo que le da contundencia e impacto visual; con unas formas cuadradas en comparación con las redondas de las letras humanas, lo que le aporta un carácter racional; cantidad de contraste bajo, para ser una tipografía fuerte y homogénea; terminaciones en esquinas, lo cual aporta una personalidad más natural; es una tipografía con formas limpias y claras, lo que la hace amable, pero también contundente; sus terminaciones son ortogonales, lo que le aporta racionalidad e intelectualidad; sus contra-formas son equilibradas y posee caracteres humanistas y detalles únicos, que buscan romper con la monotonía y presentarla como una tipografía independiente y que rompe esquemas establecidos, tal como su universidad (ver anexo 29, p. 119).

Estos ingredientes y este sistema inicial da cumplimiento a la primera fase del proyecto, la cual era el alcance de este proyecto de grado, que trataba del concepto Piloto, y los ingredientes

formales del sistema tipográfico, para así generar un embrión inicial, del cual se desprenderán todas las demás variables

Capítulo V: discusión

Este proyecto, fuera del objetivo puntual y de diseño, plantea un aporte interesante para establecer a la tipografía como un medio emisor válido y de gran impacto para cualquier organización, puesto que invita a la apropiación de los recursos de la empresa, y usarlos todos en pos de la identificación. Además de esto, si se tiene en cuenta la percepción, todo cuanto esté en derredor de las personas las afecta e interactúa con ellas, lo que hace que las personas estén en un proceso de significación permanente; teniendo esto presente, es necesario para cualquier organización aplicar de manera consciente sus medios y soportes de comunicación, ya que cualquier contacto de las personas con la institución, su entorno y comunicaciones es una oportunidad para influir en la construcción de la imagen de la empresa en las personas; y lo más importante, y lo que a este proyecto respecta, desarrollar de manera consciente un recurso que, aunque invisible para la mayoría (desde la lectura, la idea es que sea invisible), afecta de manera significativa a las personas al estar sometidas a tantos mensajes en cada mirada.

Este proyecto es, en parte, una invitación para ver a la tipografía como un recurso importante no sólo a nivel técnico, sino también *identitario* y comunicativo, y que puede desarrollarse no desde la función, pues se espera que una tipografía funcione bien, sino teniendo un trasfondo desde la identidad, teniendo en cuenta aspectos de la percepción no sólo a nivel de la lectura, sino de la significación. Además de esto, pone de manera manifiesta y sustentada desde lo teórico lo que muchos diseñadores de tipos hacen de forma empírica, y es formalizar conceptos, poner en la forma algo abstracto a fin de que la letra(o forma) evoque dichos conceptos.

Si bien, en el ejercicio profesional muchas tipografías se han llevado a cabo desde la práctica y la intuición y han resultado exitosas, es importante tener en cuenta qué aspectos circundan a la lectura y percepción de la tipografía, además de conocer la naturaleza del signo y cómo funciona el proceso de lectura y diseño con tipografía, que es mucho más profundo de lo que parece.

La Universidad Piloto de Colombia debe pasar por un proceso de identificación y *autorreconocimiento*, por lo que este proyecto aporta de forma significativa a esto, pues se hizo un estudio que parte desde su historia y sus conceptos primeros, a fin de rescatarlos y validarlos como la identidad original de *la Piloto*; además de esto, se hizo un análisis de la imagen que los estudiantes tienen de *la Piloto*, a fin de que el proceso de identificación cuente con ellos como parte también de su realidad, pues, en un principio, la identidad se formó por los estudiantes para ellos mismos, hoy en día debería seguir ese modelo también.

Además, puso en manifiesto la falta de un concepto global, que si bien era un problema evidente, no había un llamado a la *identidad Piloto*, sino se planteaban soluciones desde la localidad, la parcialidad, la facultad, y no desde la Universidad Piloto como una sola. En la época de *la Piloto* se enseñaba a colocar ladrillos antes de planear la construcción de un edificio (Raventós, 2010), pues, bien, *la Piloto* debe solucionar sus problemas *identitarios* internos para poder proponer soluciones innovadores y ser vistos como sujetos coherentes.

Referencias

- Ambrose, G., Harris, P., (2006), The Fundamentals of Typography[Fundamentos de la tipografía], Lausana, Suiza: AVA Publishing SA.
- Barthes, R., (1993), La aventura semiológica, Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Bernal, J., (Enero-Abril, 1985), Reseña de libros, Reseña de revistas. Thesaurus, 40(1), 424.
- Chaves, N., (1988), La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Clasificación de los tipos(2005). Unos Tipos Duros. Madrid, ES: Unos Tipos Duros. Recuperado de: <http://www.unostiposduros.com/clasificacion-de-los-tipos/>
- Costa, J., (2009), Imagen corporativa en el siglo XXI, Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Gill, E., (2004), Un ensayo sobre tipografía, Valencia, España: Campgràfic Editors s.l.
- Grandes tipos: Rubén Fontana(2013). Unos Tipos Duros. Madrid, ES: Unos Tipos Duros. Recuperado de: <http://www.unostiposduros.com/grandes-tipos-ruben-fontana/>
- Hustwit, G. y Hustwit, G. (2007). Helvética [Documental]. EU.: Plexifilm.
- Jean-François Porchez(2014). Nationality and Type Design. FR: Typofonderie. Recuperado de: <https://typofonderie.com/gazette/post/nationality-and-type-design/>
- Joan Costa(2010). MUDiC Máster Universitario en Diseño y Comunicación. Barcelona, ES: MUDiC. Recuperado de: <http://mudic-elisava.com/joan-costa/>
- Jury, D., (2007), ¿Qué es la tipografía?, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Puertas, C., (2009), Buendia. A Typeface Beyond the Traditional Serif-Sans Opposites[Buendía.

Una tipografía más allá de los extremos Serif-Sans](Tesis de postgrado). Royal Academy of Arts in The Hague, The Netherlands[Real academia de arts en la Haya, Holanda], Holanda.

Puig, A., (1979), La sociología de las formas, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S. A.

Raventós, J., M., (2010), Universidades Colombianas, Bogotá, Colombia: U. Piloto de Colombia.

The Sans Serif Typefaces(s.f.). Linotype. Bad Homburg, DE: Linotype. Recuperado de: <https://www.linotype.com/es/795-12612/the-sans-serifs-prove-themselves.html>

Van Blokland, E. (s.f.). TypeCooker. <http://typecooker.com/>. Recuperado el 24 mayo de 2016 de: <http://typecooker.com/?level=3>

Imágenes

López, C. (2016). Universidad Piloto de Colombia[Fotografía]. Recuperado de: http://www.panoramio.com/photo_explorer#view=photo&position=28&with_photo_id=14631968&order=date_desc&user=727042

Elaboración propia (2016). Identidad pixelada en las comunicaciones de la Universidad. [Fotografía].

Elaboración propia (2016). Normativa de publicaciones de arquitectura respecto a la identidad. [Fotografía].

Elaboración propia (2016). Otros identificadores son puestos primero que el de la Piloto. [Fotografía].

Elaboración propia (2016). Las comunicaciones de la Piloto no tienen un concepto unificado. [Fotografía].

Elaboración propia (2016). Los tipos de letra palo seco son los favoritos en la universidad.
[Fotografía].

Seifert, N. (2008). Metrópolis 2208[Fotografía]. Recuperado de: <http://thefabweb.com/85000/11-futuristic-concept-designs-of-the-week-march-7th-to-march-13th-2013/attachment/85009/>

Piet Mondrian (1921). Composition in red, yellow and blue[Fotografía]. En Wikipedia .Recuperado el 24 de mayo de 2016 de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Piet_Mondriaan,_1921_-_Composition_en_rouge,_jaune,_bleu_et_noir.jpg

Brockmann, J., M. (1951). Zurich Tornhall[Fotografía]. Recuperado de: http://alessiaraiti.altervista.org/sito_monografia/galleria.html

Callebaut, V. (2011). Coral Reef, Matrix and Plug-in for 1000 Passive Houses[Dibujo].
Recuperado de: http://vincent.callebaut.org/plancheg.php?planche=coral_pl35

Delacroix, E. (1830). Liberty Leading the People[Fotografía]. En Wikipedia .Recuperado el 24 de mayo de 2016 de: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Eug%C3%A8ne_Delacroix_-_La_libert%C3%A9_guidant_le_peuple.jpg

Hargreaves, H. (2013). Aizone[Fotografía]. Recuperado de: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/aizone/>

Balla, G. (1913). Automobile in Corsa[Fotografía]. Recuperado de: <http://blogs.elpais.com/.a/6a00d8341bfb1653ef019aff6db6f2970d-pi>

Elaboración propia (2016). Análisis TypeCooker de Gill Sans. Tipografía humanista de palo seco. [Fotografía].

Elaboración propia (2016). Análisis TypeCooker de Helvética. Tipografía neogrotesca de palo seco. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Primeros bocetos de la tipografía institucional Piloto Sans según análisis TypeCooker. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Definición de rasgos principales de la tipografía institucional Piloto Sans según análisis TypeCooker. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Proceso de bocetación para definir carácter y rasgos básicos. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Comparación de referentes para llegar a un punto intermedio. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Análisis de formas de referentes a fin de reflexionar sobre las formas de la tipografía. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Letras base y sus derivados, analizados desde la forma de los referentes. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Letras características de la Piloto Sans y su procedencia formal. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Exploración y bocetación de mayúsculas características para llegar a un punto medio. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Estilo de los números y su relación con las proporciones de las letras. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Pequeños rasgos que definen el género y el tono de la tipografía. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Dibujo *Bézier* por trazos. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Comparación de la Piloto Sans con tipografías referentes.
[Fotografía].

Elaboración propia (2016) Letras particulares de la fuente y su referencia. [Fotografía].

Elaboración propia (2016) Análisis de rasgos característicos de la Piloto Sans. [Fotografía].

Anexos

Anexo 1



Anexo 1. Logotipo en degradé de la Universidad Piloto.

Recuperado el 24 de MAYO de 2016 de: <http://static.panoramio.com/photos/original/10786912.jpg>

Anexo 2



Anexo 2. Identidad *pixelada* en las comunicaciones de la Universidad. Elaboración propia.

Anexo 3

CURSOS LIBRES VACACIONALES

Inicio: 7 al 20 de Junio 2016

Cursos a dictarse:

Boceto y Figura Humana: 10:00-12:00 A.M.
(20 cupos)

Sketchup : 8:00-10:00 A.M.
(20 cupos)

Técnica de color: 8:00 -10:00 A.M.
(20 cupos)

Autocad para Arquitectos: 10:00-12:00 A.M.
(15 cupos)

Modelado de figura humana: 8:00 a 11:00 A.M.
(Técnicas Porcelana fría, Arcillas, Plásticas, Resinas y Fibra de Vidrio)
(10 cupos)

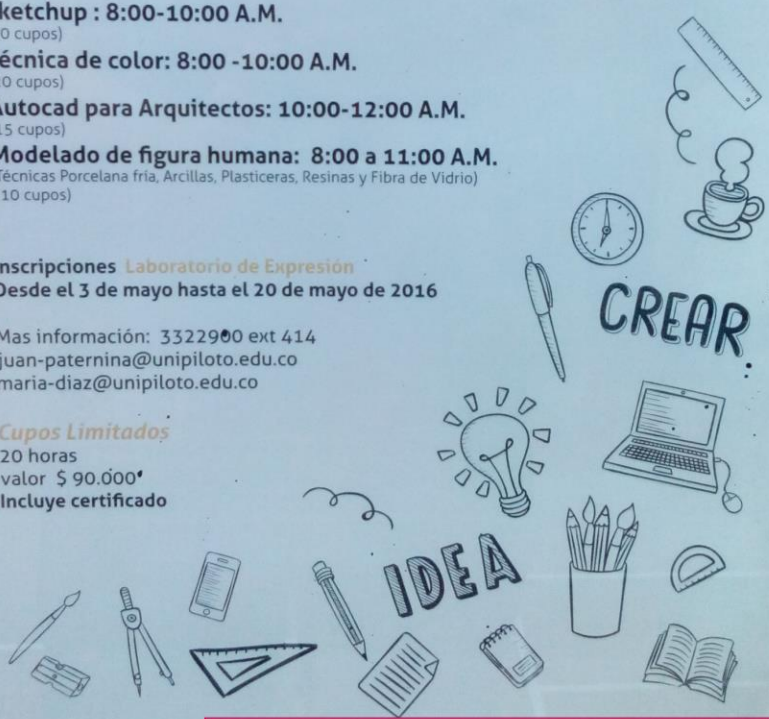
Inscripciones Laboratorio de Expresión
Desde el 3 de mayo hasta el 20 de mayo de 2016

Más información: 3322900 ext 414
juan-paternina@unipiloto.edu.co
maria-diaz@unipiloto.edu.co

Cupos Limitados
20 horas
valor \$ 90.000*
Incluye certificado

CREAR

IDEA






Laboratorio de
Expresión
y Maquetas



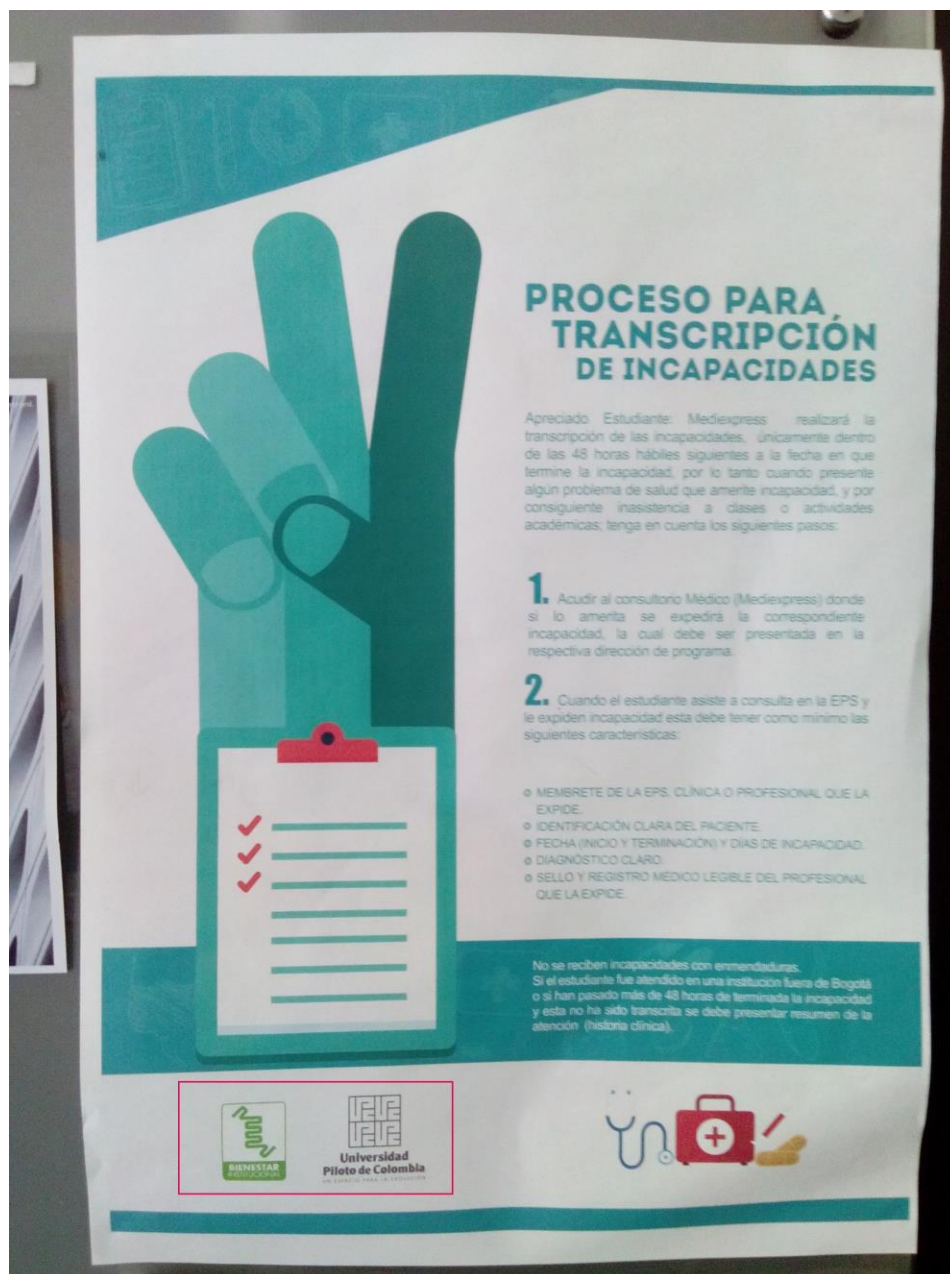
ARQUITECTURA



Universidad
Piloto de Colombia
UN ESPACIO PARA LA EVOLUCIÓN

Anexo 3. Normativa de publicaciones de arquitectura respecto a la identidad. Elaboración propia.

Anexo 4





PROCESO PARA TRANSCRIPCIÓN DE INCAPACIDADES


Apreciado Estudiante: Mediexpress realizará la transcripción de las incapacidades, únicamente dentro de las 48 horas hábiles siguientes a la fecha en que termine la incapacidad, por lo tanto cuando presente algún problema de salud que amerite incapacidad, y por consiguiente inasistencia a clases o actividades académicas, tenga en cuenta los siguientes pasos:

- 1.** Acudir al consultorio Médico (Mediexpress) donde si lo amerita se expedirá la correspondiente incapacidad, la cual debe ser presentada en la respectiva dirección de programa.
- 2.** Cuando el estudiante asiste a consulta en la EPS y le expiden incapacidad esta debe tener como mínimo las siguientes características:

- MEMBRETE DE LA EPS, CLÍNICA O PROFESIONAL QUE LA EXPIDE.
- IDENTIFICACIÓN CLARA DEL PACIENTE.
- FECHA (INICIO Y TERMINACIÓN) Y DÍAS DE INCAPACIDAD.
- DIAGNÓSTICO CLARO.
- SELLO Y REGISTRO MÉDICO LEGIBLE DEL PROFESIONAL QUE LA EXPIDE.

No se reciben incapacidades con enmendaduras.
Si el estudiante fue atendido en una institución fuera de Bogotá o si han pasado más de 48 horas de terminada la incapacidad y esta no ha sido transcrita se debe presentar resumen de la atención (historia clínica).



Anexo 4. Otros identificadores son puestos primero que el de *la Piloto*. Elaboración propia.

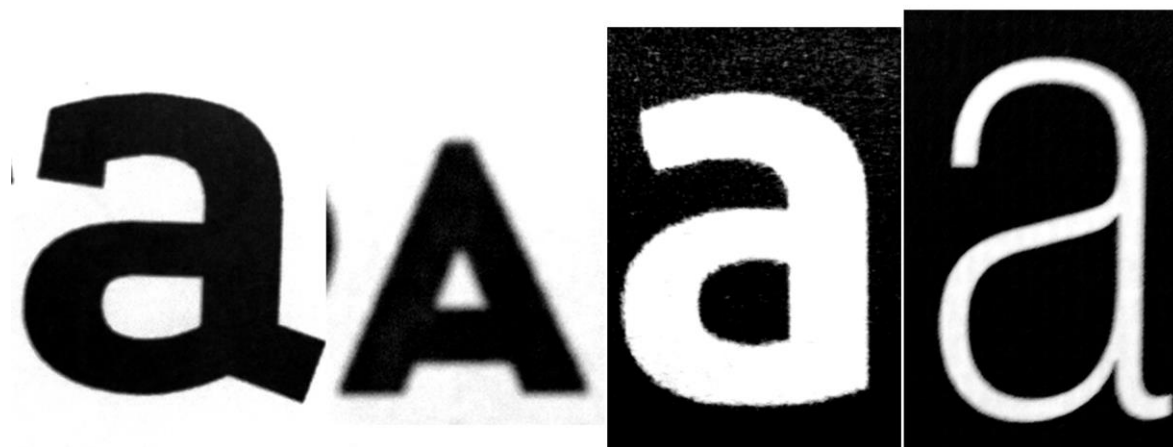
Anexo 5



Anexo 5. Las comunicaciones de *la Piloto* no tienen un concepto unificado. Elaboración propia.

Anexo 6

Ingeniería **sta**



Anexo 6. Los tipos de letra palo seco son los favoritos en la universidad. Elaboración propia.

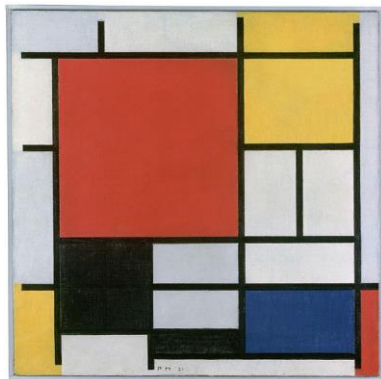
Anexo 7



Anexo 7. Ciudad futurista

Recuperado el 24 de MAYO de 2016 de: <http://thefabweb.com/85000/11-futuristic-concept-designs-of-the-week-march-7th-to-march-13th-2013/attachment/85009/>

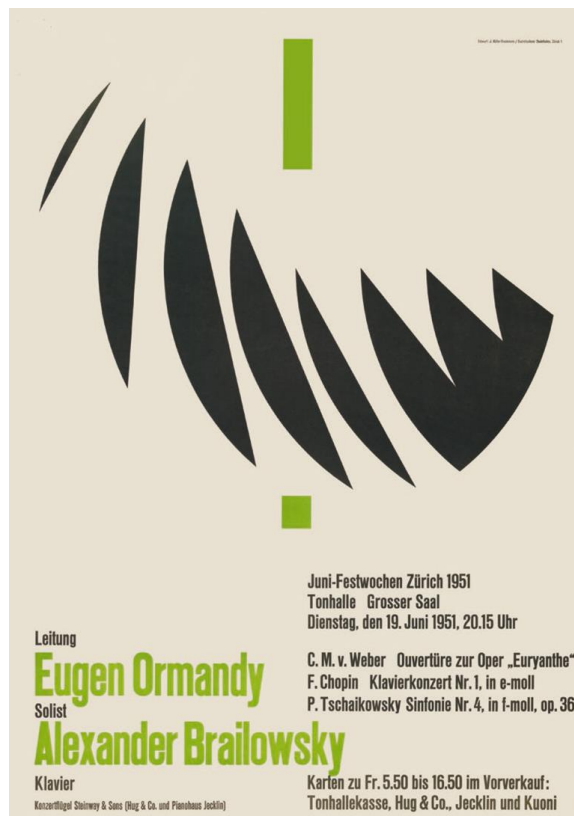
Anexo 8



Anexo 8. *Composition in red, yellow, blue and black*[Composición en rojo, amarillo, azul y negro]

Recuperado el 24 de MAYO de 2016 de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Piet_Mondriaan,_1921_-_Composition_en_rouge,_jaune,_bleu_et_noir.jpg

Anexo 9



Anexo 9. Zurich Tonhall

Recuperado el 24 de MAYO de 2016 de: http://alessiaraiti.altervista.org/sito_monografia/galleria.html

Anexo 10



Anexo 10. Ciudad sostenible

Recuperado el 24 de MAYO de 2016 de: http://vincent.callebaut.org/plancheg.php?planche=coral_pl35

Anexo 11



Anexo 11. Liberty Leading the People

Recuperado el 24 de MAYO de 2016 de: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Eug%C3%A8ne_Delacroix_-_La_libert%C3%A9_guidant_le_peuple.jpg

Anexo 12

Anexo 12. Aizone Project

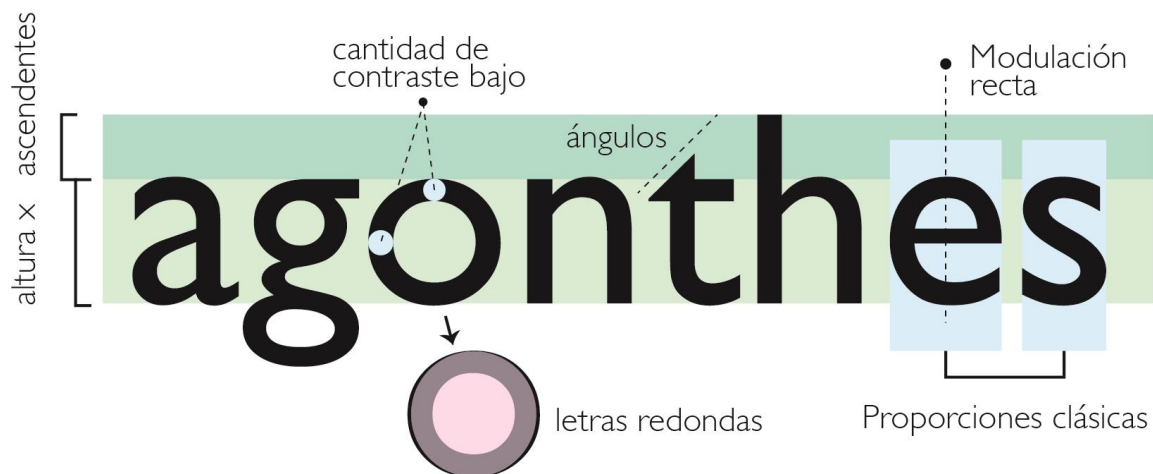
Recuperado el 24 de MAYO de 2016 de: <http://sagmeisterwalsh.com/work/all/aizone/>

Anexo 13

Anexo 13. Automobile in Corsa

Recuperado el 24 de MAYO de 2016 de: <http://blogs.elpais.com/.a/6a00d8341bfb1653ef019aff6db6f2970d-pi>

Anexo 14



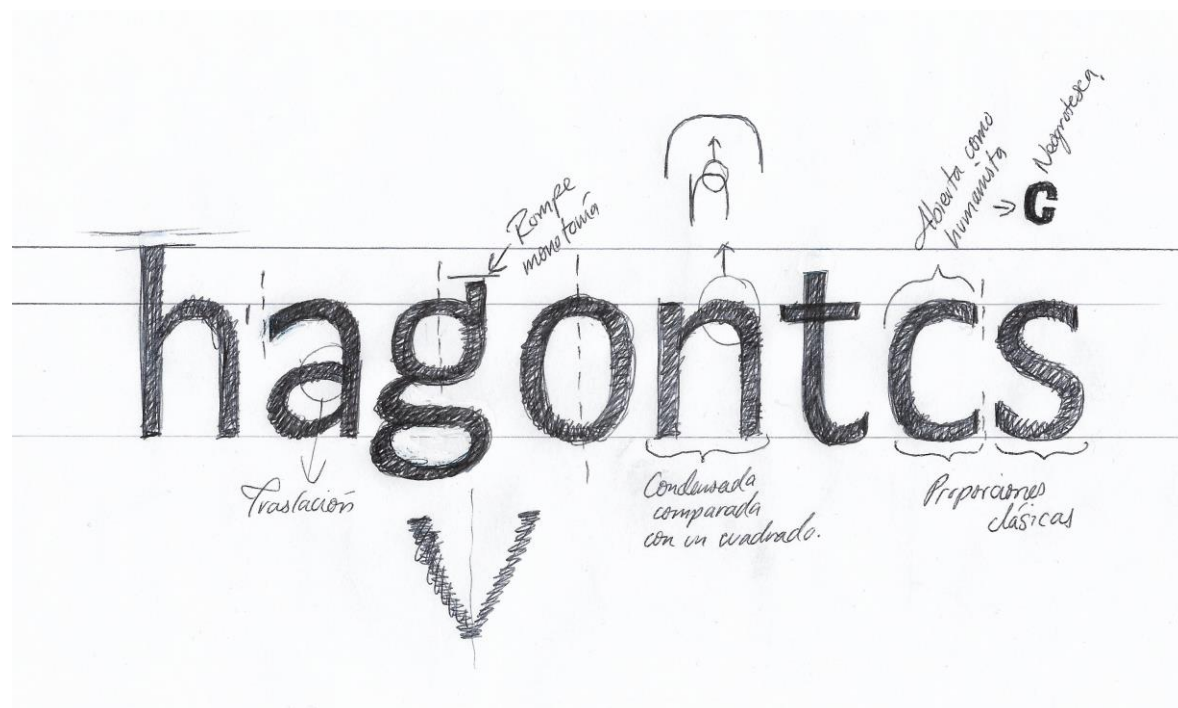
Anexo 14. Análisis *TypeCooker* de Gill Sans. Tipografía humanista de palo seco. Elaboración propia.

Anexo 15



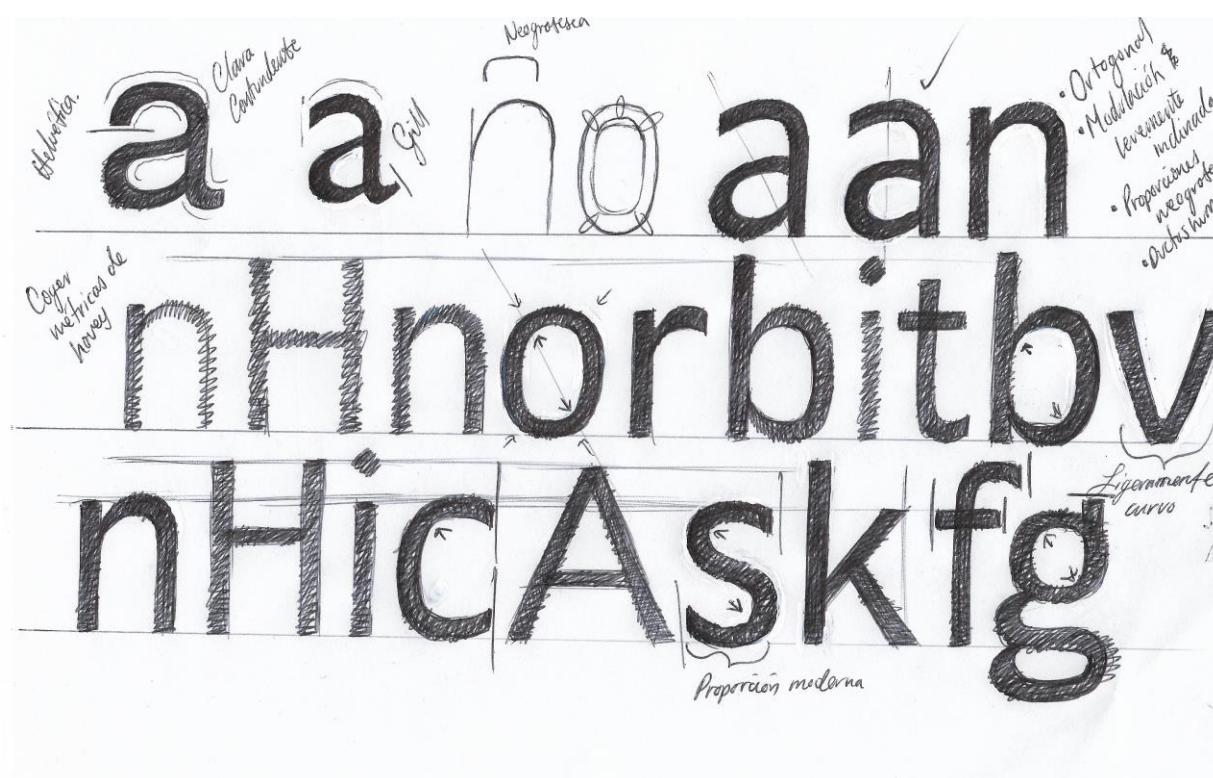
Anexo 15. Análisis *TypeCooker* de Helvética. Tipografía *neogrotesca* de palo seco. Elaboración propia.

Anexo 16



Anexo 16. Primeros bocetos de la tipografía institucional Piloto Sans según análisis TypeCooker. Elaboración propia.

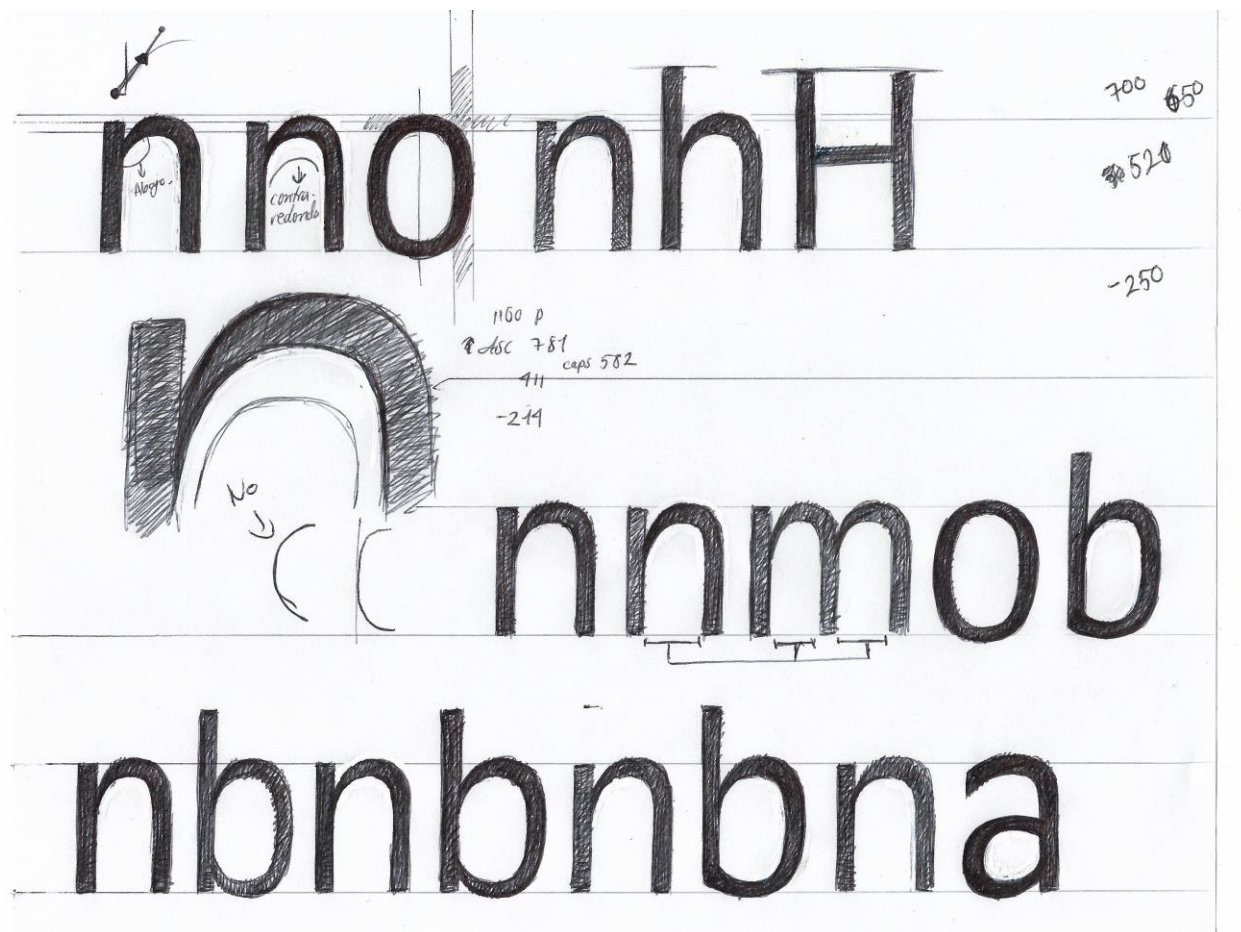
Anexo 17



Anexo 17. Definición de rasgos principales de la tipografía institucional Piloto Sans según análisis *TypeCooker*.

Elaboración propia.

Anexo 18



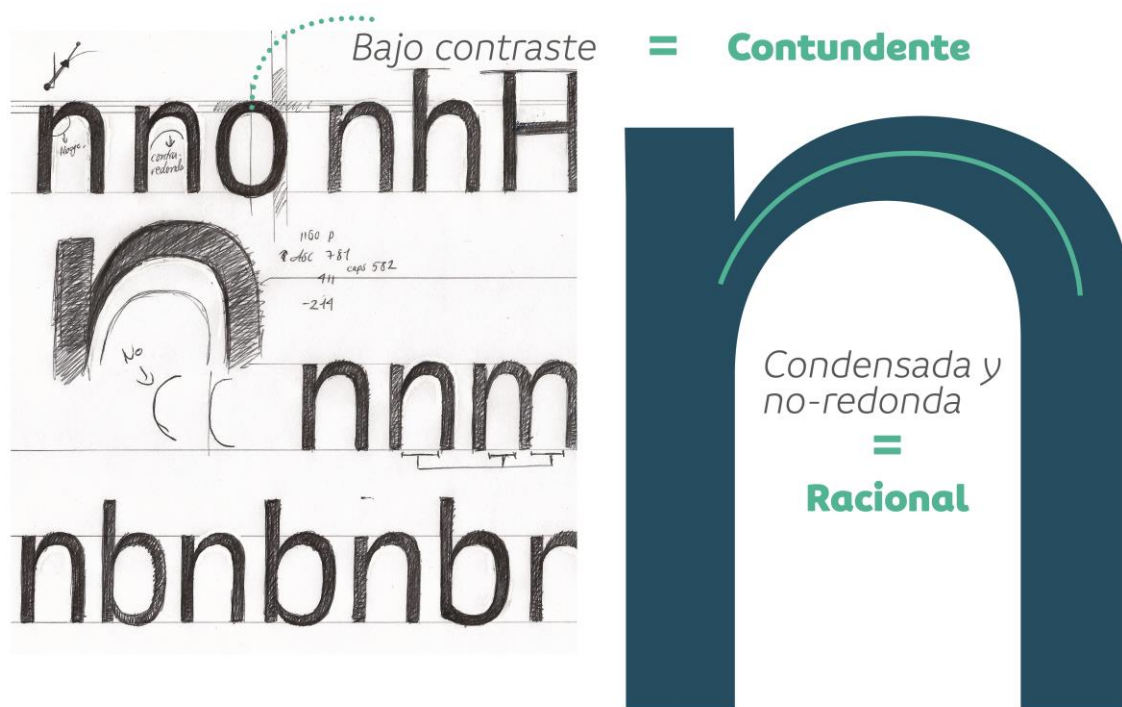
Anexo 18. Proceso de bocetación para definir carácter y rasgos básicos. Elaboración propia.

Anexo 19



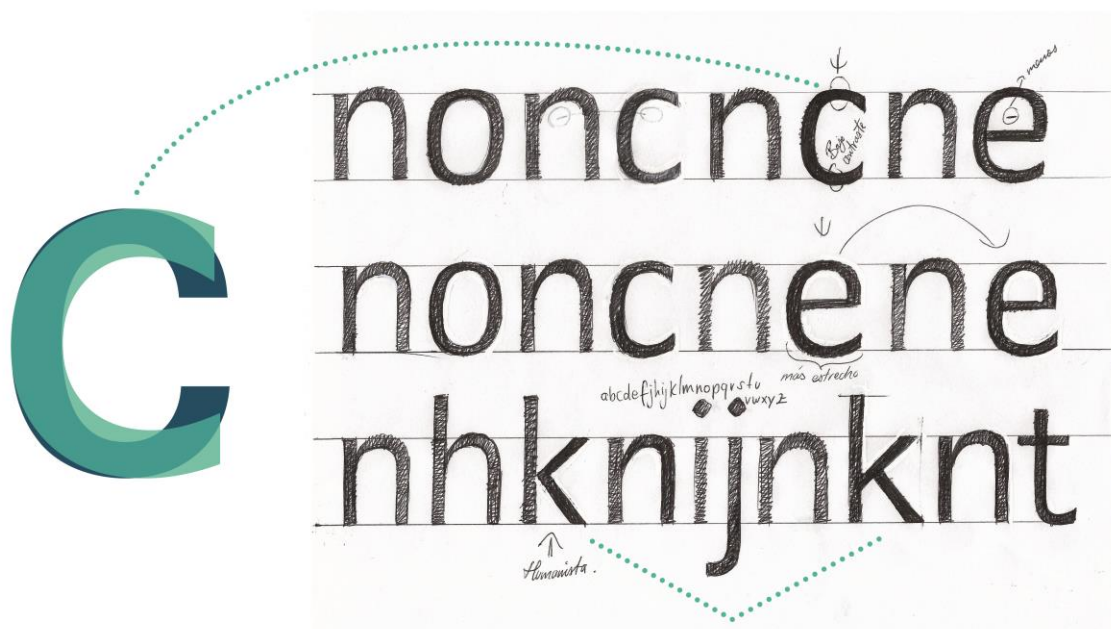
Anexo 19. Comparación de referentes para llegar a un punto intermedio. Elaboración propia.

Anexo 20

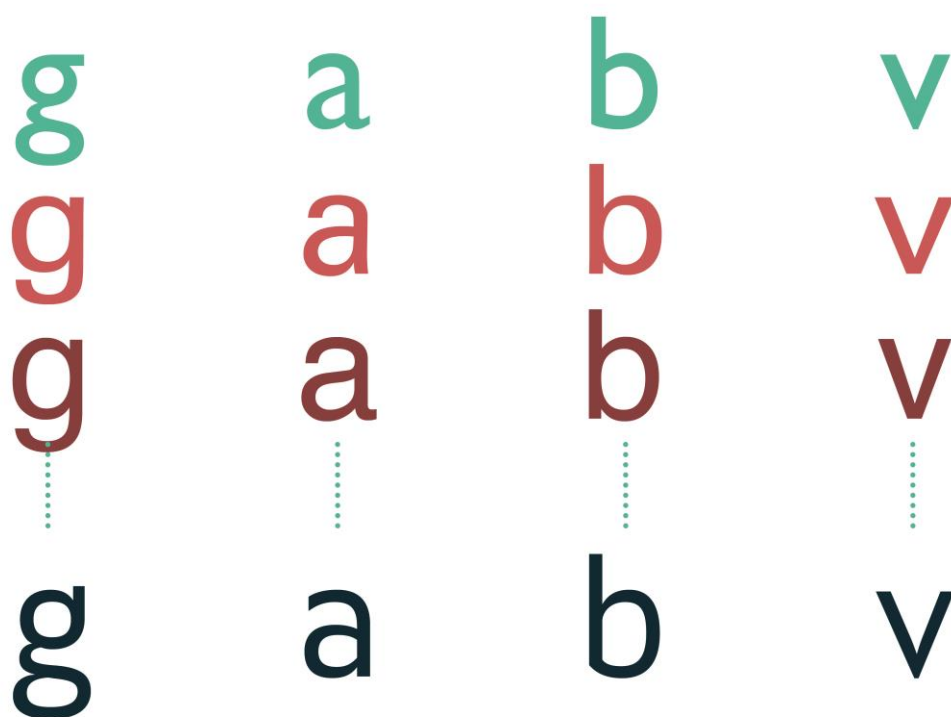


Anexo 20. Análisis de formas de referentes a fin de reflexionar sobre las formas de la tipografía. Elaboración propia.

Anexo 21

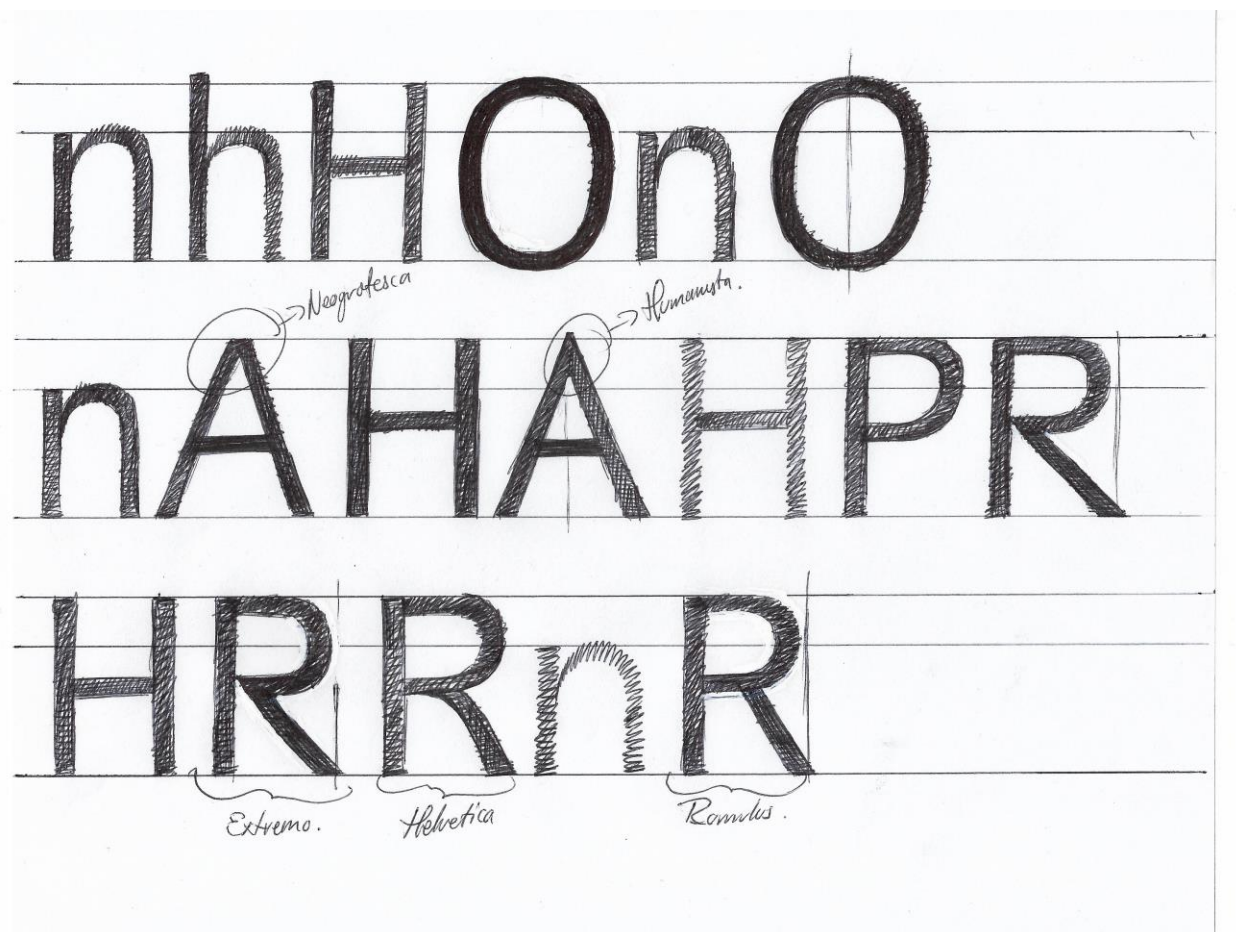


Anexo 21. Letras base y sus derivados, analizados desde la forma de los referentes. Elaboración propia.

Anexo 22

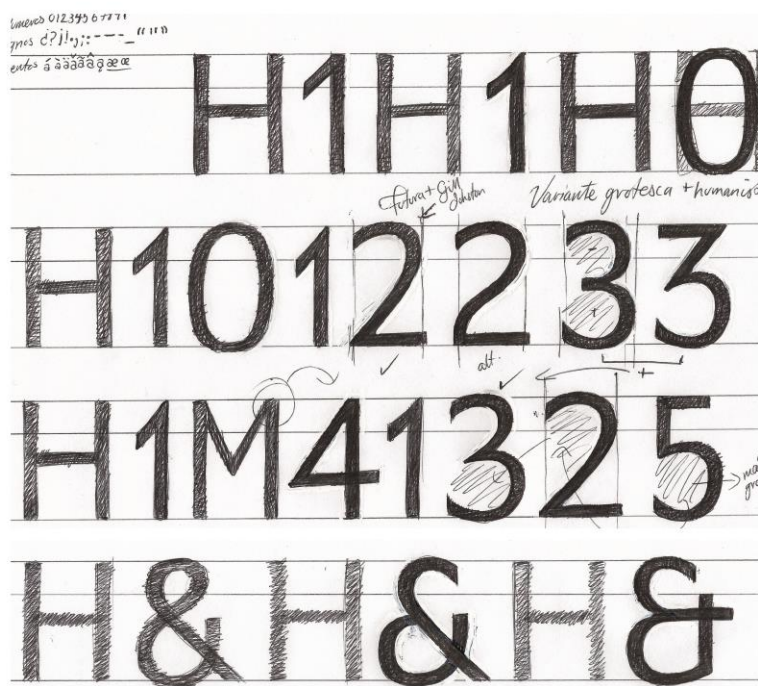
Anexo 22. Letras características de la Piloto Sans y su procedencia formal. Elaboración propia.

Anexo 23



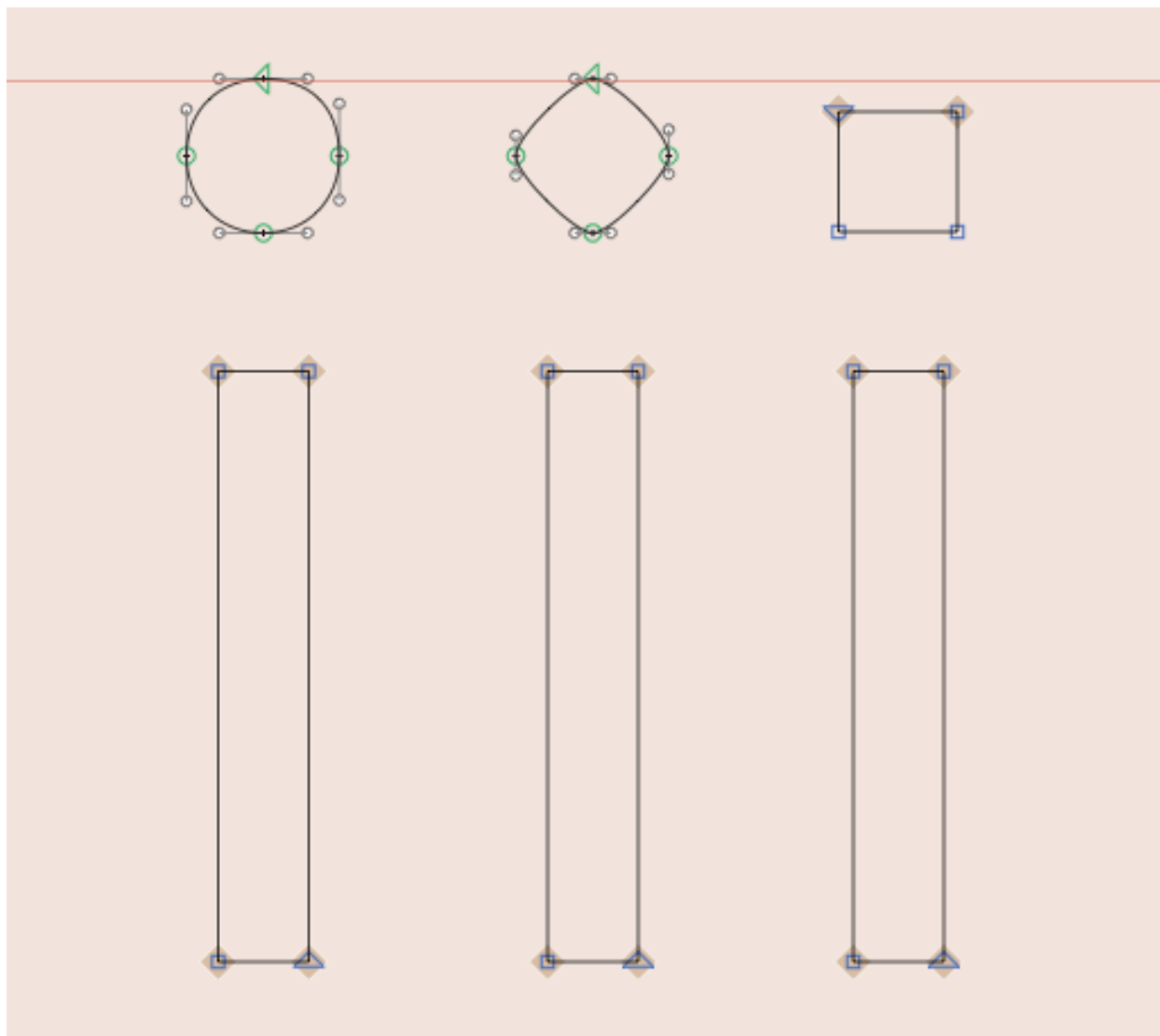
Anexo 23. Exploración y bocetación de mayúsculas características para llegar a un punto medio. Elaboración propia.

Anexo 24



El proceso anduvo en la línea entre lo humano y lo moderno, generando así una hibridación tipográfica con una personalidad amable, pero intelectual, moderna, pero humana.

Anexo 24. Estilo de los números y su relación con las proporciones de las letras. Elaboración propia.

Anexo 25

Anexo 25. Pequeños rasgos que definen el género y el tono de la tipografía. Elaboración propia.

Anexo 26



Anexo 26. Dibujo *Bézier* por trazos. Elaboración propia.

Anexo 27

Gill Sans Agonthes
Univers Agonthes
Helvética Agonthes
Piloto Sans Agonthes

Anexo 27. Comparación de la Piloto Sans con tipografías referentes. Elaboración propia.

Anexo 28

The image displays the word "Agonthes" in a dark blue, sans-serif font. Above the word, there are three individual letters: a green "A", a green "g", and a red "n". Below the word, there are two individual letters: a red "n" and a red "s". Vertical dotted lines connect the green "g" to the first "n" in "Agonthes", the red "n" above to the second "n", the green "s" above to the "s", and the red "s" below to the final "s".

Anexo 28. Letras particulares de la fuente y su referencia. Elaboración propia.

Anexo 29



Anexo 29. Análisis de rasgos característicos de la Piloto Sans. Elaboración propia.

Anexo 30

Anexo 30. Identificador Universidad Piloto de Colombia. Elaboración propia.